

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC*  
(Studi kasus pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**AWLIYA FITHRI**

**11771201274**



**PROGRAM S1**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP****KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC****(Studi kasus pada pemakai produk Nature Republic di Kota Pekanbaru)****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 :****AWLIYA FITHRI****11771201274****PROGRAM S1****JURUSAN MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2021**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AWLIYA FITHRI  
 NIM : 11771201274  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* (STUDI KASUS PADA PEMAKAI PRODUK *NATURE REPUBLIC* DI KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING

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

MENGETAHUI

DEKAN

**Dr. Hi. Mahvarni, SE, MM**  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI  
S1 MANAJEMEN

**Astuti Meffinda, SE, MM**  
NIP. 19720513 200701 2018





© H

if Kasim Riau

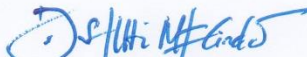
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

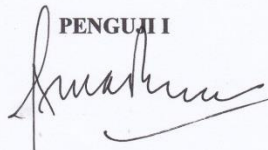
NAMA : AWLIYA FITHRI  
 NIM : 11771201274  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY*  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE*  
*REPUBLIC* (STUDI KASUS PADA PEMAKAI PRODUK  
*NATURE REPUBLIC* DI KOTA PEKANBARU)  
 TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH  
KETUA PENGUJI

  
Astuti Meflinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2018

MENGETAHUI

PENGUJI I

  
Riki Hanri Malau, SE, MM  
 NIP. 19710124 200701 1020

PENGUJI II

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

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Awliya Fithri  
NIM : 11771201274  
Tempat/ Tgl. Lahir : Naumbai, 24 Juni 1999  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Prodi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* (Studi kasus pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru)

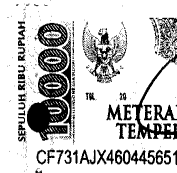
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 05 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



AWLIYA FITHRI  
NIM: 11771201274

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

**ABSTRAK****PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC* PADA PEMAKAI PRODUK *NATURE REPUBLIC* DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :  
**AWLIYA FITHRI**  
**NIM:11771201274**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Brand Ambassador dan Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada pemakai produk Nature Republic yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan metode sampling insidental. Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan Brand Ambassador dan Product Quality memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menjelaskan bahwa Brand Ambassador dan Product Quality dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Pekanbaru sebesar 63,9% dan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata Kunci : Brand Ambassador, Product Quality, dan 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.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan Ridayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru ” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Syukur dan terima kasih kepada orang tua yaitu Ayahanda A. Muis Zen dan Ibunda Ermita tersayang yang selalu mendo'akan, sudah bekerja keras untuk





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan juga memberikan kehidupan dan pendidikan yang layak untuk penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku dosen pembimbing yang sepenuh hati telah bersedia meluangkan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

waktu untuk memberikan arahan, motivasi, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
10. Kakak dan adik-adik tersayang Fathiya Munawwaroh, Wardatul Jannah, dan Niswatul Hasanah yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa.
11. Keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada penulis.
12. Kepada sahabat Rahmini Yuliani, Ibrahim, Aulia Sofi Ariani, Nursyazwani, Fikra Assofa, Mila Permata Syari, Kintan Prihanduri Masri, Vita Ulya Afifah dan Annisa AA yang saling mendukung serta selalu menghibur penulis.
13. Keluarga besar Manajemen D dan Manajemen Pemasaran A, Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

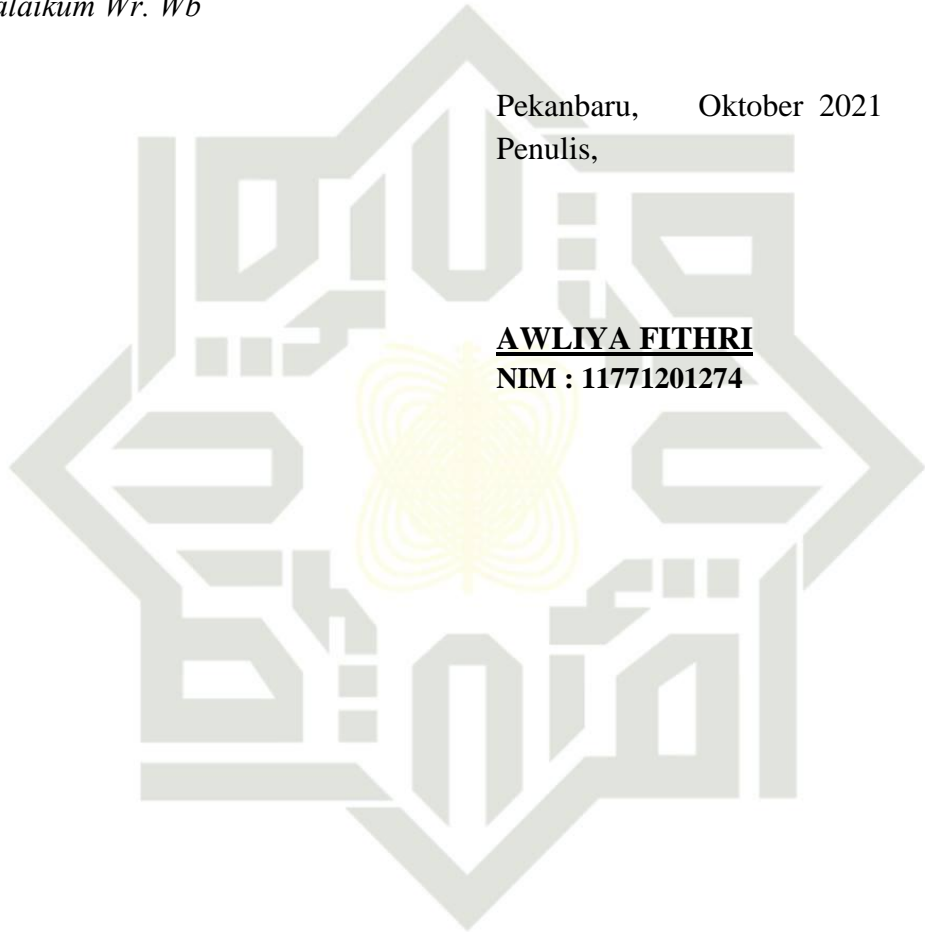
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Oktober 2021  
Penulis,

**AWLIYA FITHRI**  
**NIM : 11771201274**



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**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	19



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4	<i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.4.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.4.2	Fungsi dan manfaat penggunaan <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.4.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.5	<i>Product Quality</i> .....	25
2.5.1	Pengertian <i>Product Quality</i> .....	25
2.5.2	Dimensi <i>Product Quality</i> .....	26
2.6	Pandangan Islam.....	27
2.7	Penelitian Terdahulu.....	31
2.8	Kerangka Pemikiran.....	34
2.9	Operasional Variabel.....	34
2.10	Hipototesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		39
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.1	Jenis Data.....	39
3.2.2	Sumber Data.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	43
3.6	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	43





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.1	Uji Normalitas.....	45
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	46
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	46
3.8	Uji Regresi Linier Berganda .....	47
3.9	Uji Hipotesis .....	48
3.9.1	Uji Parsial (Uji T) .....	48
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	49
3.10	Uji Koefisien Determinasi.....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Sejarah berdiri <i>Nature Republic</i> .....	51
4.1.1	Logo <i>Nature Republic</i> .....	52
4.1.2	Visi dan Misi.....	52
4.2	Sejarah Kota Pekanbaru .....	53
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	56
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia .....	56
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan .....	58
5.1.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	58



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.2	Deskripsi Variabel.....	59
5.2.1	Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> .....	59
5.2.2	Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i> .....	60
5.2.3	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	62
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	64
5.3.1	Uji Validitas .....	64
5.3.2	Uji Reliabilitas .....	66
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.4.1	Uji Normalitas Data.....	67
5.4.2	Uji Multikolinieritas .....	68
5.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	70
5.5	Uji Hipotesis .....	71
5.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	71
5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	73
5.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
5.7	Koefisien Determinasi.....	76
5.8	Pembahasan.....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>80</b>
6.1	Kesimpulan .....	80
6.2	Saran.....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	35
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 5. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 5. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 5. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Ambassador.....	59
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Product Quality.....	60
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5. 9 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 5. 10 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 5. 11 Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 5. 12 Uji Parsial (Uji T).....	72
Tabel 5. 13 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 5. 15 Koefisien Determinasi.....	76

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Merek Skincare Yang Sering Digunakan .....	5
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 5. 1 Uji Normalitas Histogram.....	67
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Garis Plot .....	68
Gambar 5. 3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	70

UIN SUSKA RIAU



## BAB I PENDAHULUAN

### Latar belakang masalah

Saat ini penampilan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi. Tuntutan penampilan ini bukan hanya untuk orang yang bekerja dibidang fashion dan kecantikan saja, tetapi juga untuk yang bekerja dikantoran, sekolah, bahkan orang yang tidak memiliki pekerjaan juga merasa harus memenuhi tuntutan penampilan. Faktanya dapat kita lihat di lowongan kerja, salah satu kualifikasi yang diminta perusahaan adalah penampilan yang menarik. Sebesar itulah pentingnya penampilan pada zaman sekarang ini. Adapun kriteria penampilan yang diidamkan konsumen pada saat ini salah satunya adalah memiliki kulit bersih, mulus, dan sehat seperti yang dimiliki para *actor*, *actress*, dan idol korea selatan yang digemari para pecinta korea. Gaya make up yang menjadi tren kecantikan terkini selama beberapa tahun terakhir memunculkan berbagai gaya makeup sebagai bentuk kreasi dan ekspresi diri wanita di seluruh dunia tidak terkecuali wanita Indonesia. Dari berbagai gaya makeup yang ada, lebih dari separuh wanita Indonesia (56,7%) memilih “no-makeup (Korean look)” makeup look sebagai gaya andalan mereka, dimana produk makeup diaplikasikan secara ringan, dan terlihat natural memiliki kulit wajah asli yang cerah dan glowing. 19,7% memilih matte finish dan 11,3% memilih dewy finish (ZAP *Beauty Index*, 2020).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tidak dapat dipungkiri, wanita menggunakan berbagai produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Ingin tampil prima dalam segala situasi dan kondisi. Produk kecantikan menjadi bagian penting dari diri seorang wanita untuk memancarkan kecantikannya. Memiliki masalah pada kulit wajah sering kali membuat seseorang menjadi stress karena masalah pada kulit wajah mudah terlihat, oleh karena itu memiliki wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri seseorang, karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain melihatnya. Menurut *Marketeers* (2017), pada beritanya yang berjudul Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia mengatakan bahwa: Industri kecantikan atau kosmetik selalu bertahan dari tahun ke tahun karena kosmetik sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk menunjukkan atau memberikan kesan cantik pada dirinya.

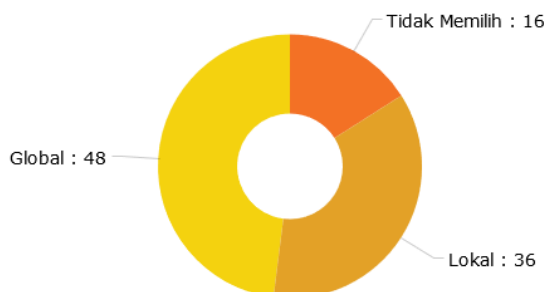
Disaat banyaknya kampanye yang mengajak untuk mencintai produk lokal namun produk kecantikan *Nature Republic* dari Korea justru menjadi trend dikalangan anak muda bahkan orang dewasa. Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2016) menyatakan ternyata konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri dari pada produk lokal. Seperti yang dapat dilihat pada diagram 1.1

#### 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.

**Gambar 1. 1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia**

Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia (2016)  
Sumber : Nielsen, April 2016



Berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Dilansir pada lama CNBC Indonesia, Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) mengakui produk asing memiliki kualitas yang baik dan merek lokal masih kalah saing dengan brand luar di negeri sendiri. *Nature Republic* juga berada di posisi pertama dari top 6 *Brand* kosmetik favorit wanita korea pada tahun 2019 ([beautynesia.id](http://beautynesia.id)).

Menurut ZAP Beauty Index (2020), berdasarkan survey yang dilakukan berturut-turut pada tahun 2018 dan 2019 terbukti Korea selatan konsisten setiap tahunnya berada di posisi pertama sebagai negara dengan *brand* produk kecantikan terfavorit dan banyak di minati versi para wanita indonesia.

Tidak melulu soal harga, ada banyak hal yang berperan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor pertama ialah *Brand Ambassador*. Dalam ilmu psikologi jual beli, kita akan cenderung lebih

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mudah untuk menyetujui argumen dari seseorang yang mempunyai koneksi tersendiri dengan diri kita. Hal ini sama halnya dengan kecenderungan untuk lebih menyukai produk yang di representasikan menggunakan artis, influenncer, idol atau public figure yang kita gemari. dengan melihat *Brand ambassador* sebuah produk kecantikan adalah seseorang yang kita sukai dan kagumi maka hal ini akan mempegaruhi psikologis konsumen dengan terciptanya keyakinan konsumen pada setiap cerita dan argumen yang disampaikan oleh *Brand ambassador*. karena kecintaan mereka pada *actor, actress* dan idol korea menjadi alasan bagi seseorang untuk memilih merk produk kecantikan yang akan mereka beli dan gunakan, hal ini disebabkan karena idola mereka menjadi *Brand Ambassador* untuk merk produk kecantikan tertentu, sehingga untuk mendukung idola mereka akan membeli beberapa produk kecantikan dari merk tersebut terlebih lagi biasanya mereka akan mendapatkan *merchandise Brand ambassador* , hal ini akan menjadi motivasi yang cukup kuat bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Namun menggunakan wajah public figure saja tidak cukup jika tidak memaksimalkan sisi-sisi lain dari produk kecantikan.

Adapun faktor kedua yang membuat konsumen memutuskan membeli produk kecantikan dari merk tertentu ialah *Product Quality*. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen, dengan kualitas produk kecantikan yang terjamin tentu akan mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Jika

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

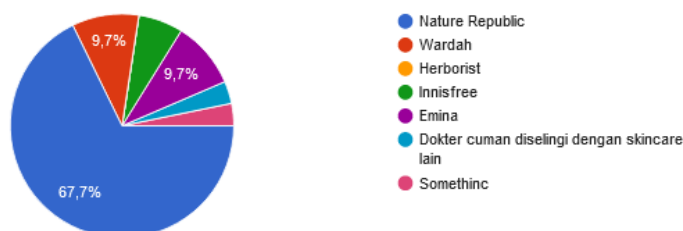
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



sebuah merek produk kecantikan memiliki kualitas yang bagus maka pasti akan memberikan persepsi yang positif terhadap konsumen. Wajah merupakan aset yang berharga bagi seseorang untuk itu konsumen akan lebih teliti dalam memilih produk kecantikan yang akan mereka beli dan gunakan terlebih produk ini akan digunakan dikulit dan pastinya konsumen akan mementingkan sebuah kualitas atas produk kecantikan yang akan digunakan untuk menghindari munculnya berbagai masalah kulit yang tidak diinginkan seperti risiko iritasi pada kulit, kulit terasa gatal disertai ruam, menyebabkan ketergantungan, peradangan ataupun indikasi-indikasi negatif lainnya. Kemudahan dalam mengakses informasi menjadi salah satu faktor yang menjadikan konsumen menjadi lebih tereduksi ketika memilih produk-produk kecantikan.

Dalam pra-survey yang disebar melalui *google form* kepada 31 responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Sebanyak 67.7% dari responden menggunakan produk kecantikan *Nature Republic*, 9.7% menggunakan Wardah, 9.7% memilih emina dan sisanya menggunakan produk kecantikan lainnya. Mayoritas pengguna produk *Nature Republic* ialah kaum wanita dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa dan karyawan. Selebihnya responden menggunakan produk kecantikan yang lain..

**Gambar 1. 2 Merek Skincare Yang Sering Digunakan**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Sumber : Data olahan 2021**

Visual yang bagus, kulit yang terawat, lembut dan bersih yang dimiliki idol korea selatan ini menjadi hal yang di inginkan para penikmat kecantikan pada saat sekarang ini. Dengan popularitas dan banyaknya penggemar NCT 127 yang tersebar di dunia akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *Nature Republic*.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 31 responden pada pra survey yang telah dilakukan. Berikut adalah beberapa dari produk *Nature Republic* yang sering dibeli dan digunakan para responden ialah sebagai berikut :

No	Jenis Produk	Total
1	Shooting & Moisture Aloe Vera 92% Gel	19
2	Sheet Mask	10
3	Shooting & Moisture Aloe Vera 92% Toner	3
4	Sunblock	3
5	Emulsion	2

**Sumber : data olahan 2021**

Dapat dilihat pada tabel diatas produk yang paling banyak dibeli dan menjadi favorit para responden yaitu *Shooting & Moisture Aloe Vera 92% Gel* dan *Sheet Mask*. Produk ini juga merupakan produk *Best seller Nature Republic* yang selalu menjadi incaran para konsumen.

Adapun beberapa alasan responden memilih membeli dan menggunakan produk *Nature Republic* ialah 1). Kualitas produk sangat bagus, 2). Memberikan kenyamanan pada kulit saat menggunakannya 3). Teksturnya lembut dan tidak kasar, 4). Dapat menghilangkan bekas jerawat, 5). Cocok pada semua jenis kulit, 6). Hasilnya langsung terlihat setelah

penggunaan produk *Nature Republic*, 7). Karena suka dengan *Brand Ambassador*nya yaitu NCT 127.

Berdasarkan penguraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Studi kasus pada pemakai Produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru)”

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan bahan masukan dalam memberikan kemajuan untuk perusahaan.
2. Bagi Peneliti, digunakan sebagai suatu wadah pengetahuan atas hasil pembelajaran selama perkuliahan melalui karya ilmiah dan sebagainya.
3. Bagi Peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bahan referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masala, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan uraian landasan teori yang nanti 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 : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan uraian lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan sejarah onjek penelitian, aktivitas objek penelitian, dan struktur organisasi objek penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.

### **BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran, seta daftar pustaka yang diharapkan dalam bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (**Sumarwan, 2017:17**). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (**Tjiptono, 2016:3**).

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**). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**Abdullah dan Tantri, 2012:2**).

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.”

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchory dan Saladin, 2010:5). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011:2).

Manajemen pemasaran merupakan Kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran (Rangkuti, 2012:7). “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commutng superior customer value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan



menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengantarkan nilai pelanggan yang superior (**Kotler dan Ketler, 2014:27**).

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang aktivitasnya dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk kepada pasar sasaran sehingga mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendiringi tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (**Sumarwan, 2010:5**). Istilah Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk, 2010**).

Menurut Engel et al Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan (**dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7**). Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (**Pater 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.

**Olson, 2013:6).** Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (**Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).**

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative (**Schiffman dan Kanuk, 2013:120).** Keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (**Kotler dan Keller, 2012).**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler dan Armstrong, 2016:177).** Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (**Buchari Alma, 2013:96**).

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 (**Jesica, dkk, 2015:830**).

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

#### a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat :

- a) Kelompok Acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut
- b) Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan
- c) Peran dan status dalam masyarakat, peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya

#### c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,



pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda
  - b) Pekerjaan, pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka
  - c) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
  - d) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya
- d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok
- b) Persepsi, diisamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
- c) Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

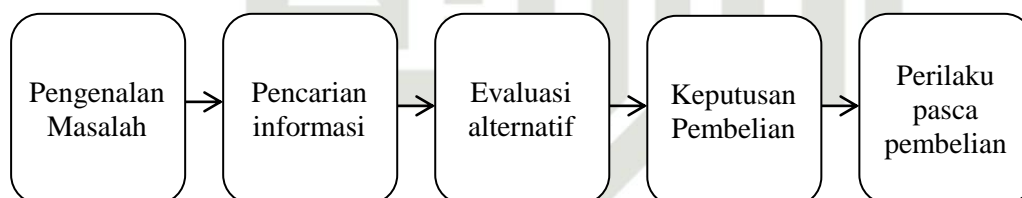
bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

- d) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

### 2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

**Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan**



#### a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
  - c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
  - d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- c. Evaluasi alternatif (*Validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (dalam Dwiyanti, 2018) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## 2.4 Brand Ambassador

### 2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

*Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**2014:259).** *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan (**Kotler dan Armstrong, 2014:163**). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (**Firmansyah, 2019**).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (**Royan, 2004:7**). *Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (**Dinnie, 2015**).

#### 4.2 Fungsi dan manfaat penggunaan *Brand Ambassador*

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa di gunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (**Royan, 2004**).

#### 4.3 Indikator Brand Ambassador

Indikator Brand Ambassador adalah (Kim et al, 2018) :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Trustworthiness (kepercayaan) Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para endorser tepercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi
- 2) Familiarity (keakraban) Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.
- 3) Expertise (keahlian) Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood :

- a. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang



relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut.
- e. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2.5 *Product Quality*

### 2.5.1 *Pengertian Product Quality*

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (**Kotler dan Armstrong, 2014:11**). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (**Kotler dan Keller, 2016:164**). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan (**Assauri, 2015:90**). Perusahaan yang memuaskan sebagian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2009:143).

### 2.5.2 Dimensi Product Quality

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

## 2.6 Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



*tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*

Selain itu, di dalam Al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*

Produk pada Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ  
الْغَفُورُ

*“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

## Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan pedoman serta perbandingan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), <i>Korean Wave</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare Nature Republic Aloe Vera</i>
2	Ema Sukma Wardani, Awan Santosa (2020)	<i>The Influence Of Hallyu, Brand Ambassador And Brand image On The</i>	<i>Hallyu</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2) dan <i>Brand image</i> (X3) Keputusan Pembelian	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen	<i>Hallyu Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap



		<i>Consumer Purchase Decision On Nature Republic Products In Yogyakarta</i>	(Y)	: <i>Brand Ambassador</i> , Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> di Yogyakarta sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> di Yogyakarta
3	Nursiti, Audia Fameira (2019)	Pengaruh <i>Country of origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> di Jakarta	<i>Country of origin</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2) dan Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen : <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Country of origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> di Jakarta.
4	Annisa Ristanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Kualitas Produk (X1), Citra	Persamaan dengan penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



		Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i> di Surabaya	Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	ini adalah terletak pada Variabel Independen : Kualitas Produk, Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i> di Surabaya
5	Irwanty L Situmorang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Kota Pekanbaru	Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Citra merek (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen : Kualitas Produk, Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

© 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.

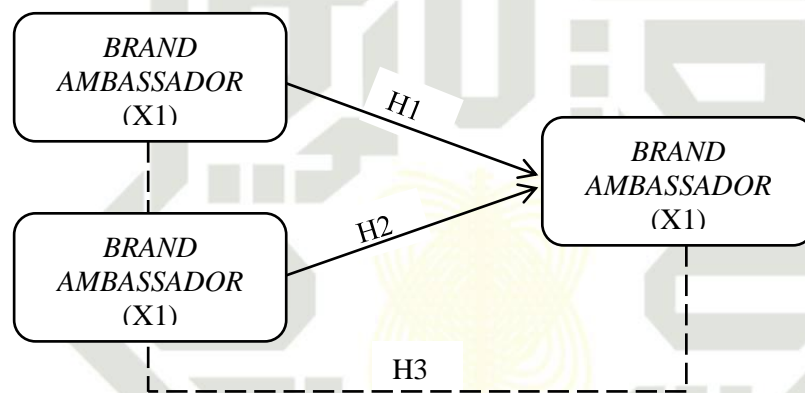


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nursiti,Audia Fameira (2019)

## Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel independen (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

$X1 = Brand Ambassador$

$X2 = Product Quality$

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Variabel dependen (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2. 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative <b>(Schiffman dan Kanuk, 2013:120)</b>	Sesuai kebutuhan Mempunyai Manfaat Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang <b>(Thomson, 2013)</b>	Skala Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. <b>(Lea-Greenwood, 2012).</b>	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) <i>Familiarity</i> (keakraban) <i>Expertise</i> (keahlian) <b>(Kim et al, 2018)</b>	Skala Likert
<i>Product Quality</i> (X2)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan <b>(Kotler dan Keller, 2016:164)</b>	<i>Performance</i> (Kinerja) <i>Features</i> (Fitur) <i>Realibility</i> (Keandalan) <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) <i>Durability</i> (Ketahanan) <i>Esthetics</i> (Estetika) <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan). <b>(David Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2016:134)</b>	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.

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016:64). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1** : Diduga *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru (Y)

Penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan *Nature Republic*



sebagai produk yang tepercaya. Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8)

**H2** : Diduga *Product Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru (Y)

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Kotler, 2009:201). Yang mana kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008). Dalam penelitian Annisa Ristanti (2020) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**H3** : Diduga *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru (Y)



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021– September 2021.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

##### a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014) Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

##### b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring

##### 3.2.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini di peroleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (**Sugiyono, 2016:142**).

Skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:



No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1
<b>Total</b>		<b>15</b>

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk *Nature Republic*. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono,

**2016:81).** Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui ini cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85).

Karena populasi pengguna *Nature Republic* di Kota Pekanbaru tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- z = Nilai standar = 1.96
- p = Maksimal estimasi, dipakai 50% = 0.5
- d = sampling eror dipakai 10% = 0.10

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.10)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh penulis menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(1997) karena populasi dalam penelitian ini terlalu luas dan jumlahnya tidak dapat diketahui. Responden yang dapat menjadi sumber data ialah :

- 1) Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Pekanbaru
- 2) Sedang/pernah menggunakan produk Nature Republic.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016:244). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan.

### Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.6.1 Uji Validitas

Validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measure*”(Ferdinand, 2018:217). Suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya keberannya sesuai dengan kenyataan. “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013). Reliabilitas mengacu pada kekonsistenan atau kepercayaan hasil ukur dan mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2015:111). Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu.



Reliable adalah kemampuan kuisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Triton menyatakan, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *cronbach's alpha* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- 2) Nilai *cronbach's alpha* 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- 3) Nilai *cronbach's alpha* 0.41 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai *cronbach's alpha* 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- 5) Nilai *cronbach's alpha* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid sehingga tidak bisa digunakan sebagai dasar menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

### 7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji

normalitas data dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Dengan melihat normal probability plot, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Data yang berdistribusi normal jika data tersebut berbentuk sebuah lonceng yang kedua sisinya tidak terhingga (Suliyanto, 2011:69)

### 7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable dependen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinieritas).
- 2) Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

### 7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode chart atau diagram scatterplot. Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola

tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134)

### 3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Product Quality*

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel *Product Quality*

e = error

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependen yang terdapat dalam persamaan regresi berpengaruh secara individual atau secara bersama-sama terhadap nilai variabel independen.

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) secara parsial atau individual terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada Pemakai Produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *Brand Ambassador* dan *Product Quality*. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) lemah.

- 2) Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) kuat.

Koefisien determinasi ( $R^2$  atau R kuadrat) yang disimbolkan dengan  $R^2$  adalah kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

#### Sejarah berdiri *Nature Republic*

*Nature Republic* merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Di tahun yang sama, *Nature Republic* membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand dan menjadikan Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak eksklusif sebagai model brand ini. Presiden Jung Woon Ho, pendiri *Nature Republic* masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik. Pada tahun 2003, presiden Jung mendapat perhatian dari industri kosmetik untuk menjadi pendorong dalam menciptakan toko – toko merek Korea dengan harga murah hingga menengah dengan meluncurkan *The Face Shop*. *The Face Shop* mampu menulis legenda baru untuk industri kosmetik dengan mencapai 150 miliar won pada tahun kedua penciptaannya dan menjadi merek nomor satu di industri ini. Sekitar awal abad ke-21, presiden Jung menemukan merek pakaian berkualitas dan terjangkau selama perjalanan bisnisnya ke New York. Terinspirasi oleh hal ini, ia memutuskan untuk menciptakan merek kosmetik yang menjual produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Melalui proses yang panjang, *The Face Shop* dibuat pada bulan Desember 2003 dan melalui kesepakatan bersama antara anggota dewannya *Nature Republic* dibuat pada tahun 2009. *Nature Republic* menempati posisi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keempat di pasar merek kosmetik Korea. Fakta bahwa *Nature Republic* tidak memiliki peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko offline sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 *Nature Republic* memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014. Strategi *Nature Republic* untuk memulai konsep brandnya telah memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan brand lainnya. *Nature Republic* telah menambahkan citra premium ke gelombang Korea yang sedang tren untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya di kalangan wanita kelas menengah di usia dua sampai tiga puluh tahun. *Nature Republic* saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongol dan Cina dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia

#### 4.1.1 Logo Nature Republic



The image shows the logo for Nature Republic, which consists of the words "NATURE REPUBLIC" in a green, sans-serif font. To the right of this text is the logo for UIN Suska Riau, which features the letters "IAU" in a stylized, light blue font.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

Visi *Nature Republic* adalah menjadi pemimpin di pasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020.



Misinya adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik

## 4.2 Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Pada tanggal 9 April Tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting. Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang. Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bandar. Keempat Datuk tersebut bertanggungjawab

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan:

- 1) SK Kerajaan Bershuit van Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District.
- 2) Tahun 1932 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dipimpin oleh seorang Controleor berkedudukan di Pekanbaru.
- 3) Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer Go Kung, Distrik menjadi GUM yang dikepalai oleh GUNCO.
- 4) Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota B.
- 5) UU No.22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil.
- 6) UU No.8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai Kota Kecil.
- 7) UU No.1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja.
- 8) Kepmendagri No. 52/1/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi Ibukota Propinsi Riau.
- 9) UU No.18 tahun 1965 resmi pemakaian sebutan Kotamadya Pekanbaru.
- 10) UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kotamadya berubah menjadi Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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



## BAB VI

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penulis ini disebabkan karena pergantian *Brand Ambassador* dari EXO ke NCT 127 masih tergolong baru, dan tingkat popularitas EXO di Indonesia masih jauh berada di atas NCT 127 yang merupakan idol grup junior EXO dibawah naungan SM Entertainment.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana *Product Quality* memiliki peran penting dalam Keputusan Pembelian, sering kali konsumen mementingkan kualitas produk dalam melakukan pembelian apalagi untuk barang kecantikan seperti kosmetik dan skincare. Konsumen akan lebih cerdas dan hati hati untuk memutuskan produk dengan kualitas yang bagaimana yang akan menjadi pilihan untuk dibeli dan digunakan.
3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,639. Menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Product Quality* dapat mempengaruhi

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



Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru sebesar 63,9% sementara 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan dari variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Product Quality* (X2) yang paling besar memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel *Product Quality* (X2) dengan nilai Beta 0,799 (menjauhi 0) dengan kriteria semakin Beta menjauhi 0 maka akan semakin dominan pengaruh variabelnya. Sedangkan *Brand Ambassador* memiliki nilai Beta 0,009 (mendekati 0).

## 6.2 Saran

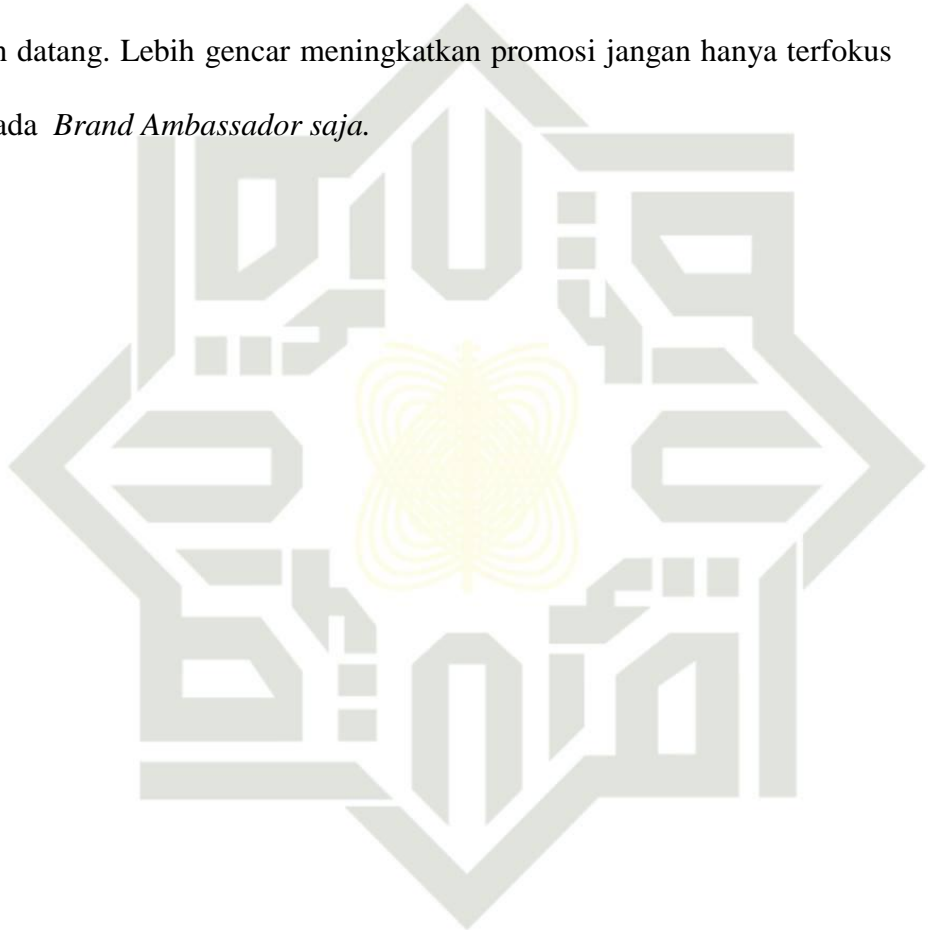
Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Nature Republic* adalah mayoritas konsumen cerdas karena keputusan pembeliannya tidak hanya didasarkan fenomena atau idol hits. Oleh karena itu *Nature Republic* disarankan untuk semakin mengembangkan produknya, tidak hanya mengacu pada produk yang sedang hits di Korea dan *Nature Republic* hendaknya lebih selektif dalam memilih *Brand Ambassador* yang mampu menarik kepercayaan konsumen, image 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dimiliki oleh *Brand Ambassador* harus selaras dengan merek *Nature Republic*.
2. Pihak *Nature Republic* hendaknya mempertahankan kualitas produk yang sudah ada saat ini dan memperbanyak varian produk untuk masa yang akan datang. Lebih gencar meningkatkan promosi jangan hanya terfokus kepada *Brand Ambassador* saja.



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

- Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat 159
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168
- Al-Qur'an Surah Al-Mulk Ayat 2
- Al-Qur'an Surah Al-Hujarah Ayat 6
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab* . CV. Linda Karya. Bandung
- Assauri, Sofyan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Jogjakarta.
- Buchari Alma. 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung
- Brand.naturerepublic.com. (2016). *Brand Story*. Diakses pada 08 Februari 2021, dari <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>
- Derdinand, Augusty. 2018. *Metode Penelitian Manajemen* Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irmansyah A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Pesuruan
- Mhozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Motler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Erlangga : Ciracas Jakarta.
- Motler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2014). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta
- Motler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing, (16<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Dea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Emeshow. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian*. UGM. Yogyakarta
- Nursiti. Audia Fameira. 2019. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. Hal 96-107
- pekanbaru.go.id (2016). Profile Kota. Diakses pada 08 Oktober 2021 dari <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Putra, Muhammad Ikhsan. Suharyono, Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 1-10.
- Rangkuti, F. 2012. *SWOT Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ristanti, Annisa. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen. Hal 1026-1037
- Stoyan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugia, Ayu. Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Jurnal Manajemen Bisnis. Februari. Hal 286-298.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI. Yogyakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta
- Situmorang, Irwanty L. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di kota Kota Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Februari. Hal 72-86

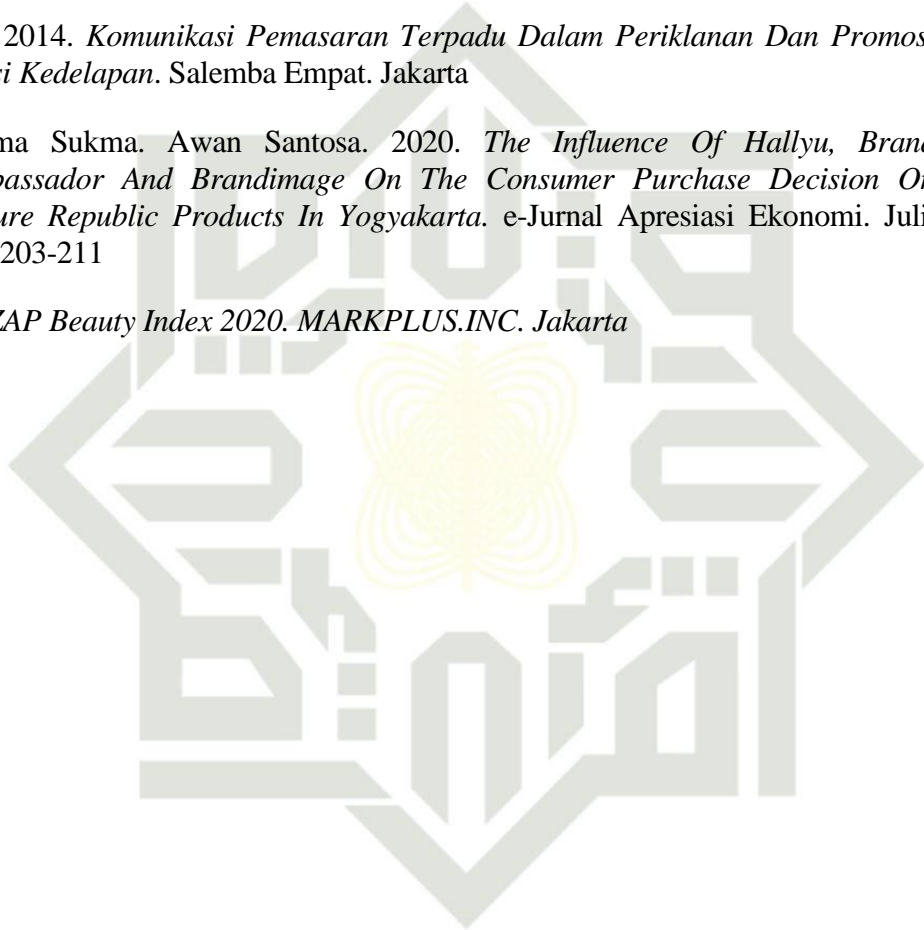




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi kedua. Ghalia Indonesia. Bogor
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta
- Wardani, Ema Sukma. Awan Santosa. 2020. *The Influence Of Hallyu, Brand Ambassador And Brandimage On The Consumer Purchase Decision On Nature Republic Products In Yogyakarta*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Juli. Hal 203-211
- ZAP. 2020. *ZAP Beauty Index 2020*. MARKPLUS.INC. Jakarta





Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Awwliya Fithri, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* (Studi kasus pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru)".

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

**PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban pada masing-masing pernyataan. Jawablah pertanyaan yang tersedia dengan jujur sesuai dengan pengalaman yang anda rasakan ketika membeli dan menggunakan produk *Nature Republic*. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar maupun yang salah. Jawaban dipilih dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Ada 5 alternatif jawaban dengan bobot sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

**IDENTITAS RESPONDEN**

- Nama/Inisial : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
- Usia : \_\_\_\_\_
- Pekerjaan : \_\_\_\_\_
- No. Hp : \_\_\_\_\_

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





**Halaman 10**  
**UIN Suska Riau**

- Penghasilan/uang saku selama sebulan
- < Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.00 - Rp. 2.000.000
  - Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
  - Rp. 4.000.000

Berapa kali anda melakukan pembelian produk *Nature Republic* ?

- < 3 kali
- 4 – 6 kali
- > 6 kali

Produk *Nature Republic* yang pernah/sedang digunakan :

No	Nama Produk	Keterangan
1	<i>Shoothing &amp; Moisture Aloe Vera 92% Shoothing Gel</i>	<input type="checkbox"/>
2	<i>California Aloe Fresh Powdery Sunstick / Sunblock</i>	<input type="checkbox"/>
3	<i>Shoothing &amp; Moisture Aloe Vera 92% Toner</i>	<input type="checkbox"/>
4	<i>Real Nature Mask Sheet</i>	<input type="checkbox"/>
5	<i>Vitapair C Dark Spot Serum</i>	<input type="checkbox"/>
6	Produk <i>Nature Republic</i> lainnya	<input type="checkbox"/>

**SKALA BRAND AMBASSADOR (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kepercayaan					
	Saya menjadi yakin menggunakan produk <i>Nature Republic</i> karena NCT 127 adalah <i>Brand Ambassadors</i> nya					
	Saya percaya produk yang di rekomendasi NCT 127 memiliki kualitas yang bagus					
2	Keakraban					

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	3	Saya mengenal NCT 127 sebagai boy group yang memiliki popularitas dan citra yang baik					
		Member NCT 127 memiliki visual wajah yang tampan dan kulit bersih terawat					
		Member NCT 127 selalu bersikap sopan dan jujur					
		Keahlian					
		Saya meyakini profesionalisme anggota NCT 127					
		Grup NCT 127 sangat terkenal dalam dunia tarik suara					

**SKALA PRODUCT QUALITY (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja					
	Produk <i>Nature Republic</i> mampu melembabkan kulit kering					
	Produk <i>Nature Republic</i> dapat mengontrol minyak berlebih pada kulit berminyak					
	Produk <i>Nature Republic</i> dapat mencerahkan kulit dan mengurangi flek hitam					
	Produk <i>Nature Republic</i> dapat mengatasi jerawat dan memudahkan bekas jerawat					
2	Fitur atau ciri-ciri tambahan					
	Desain (bentuk kemasan) produk <i>Nature Republic</i> terlihat menarik					
	Varian produk tersedia lengkap					
	Kandungan produk <i>Nature Republic</i> dari bahan alami					

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





3	Keandalan					
	Produk <i>Nature Republic</i> tidak lengket dikulit					
	Produk <i>Nature Republic</i> tidak menyebabkan iritasi pada kulit					
4	Produk <i>Nature Republic</i> dapat membuat kulit terasa kencang dan tampak bercahaya					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
	Produk <i>Nature Republic</i> tidak memiliki efek samping karena terbuat dari bahan alami					
	Kulit menjadi cerah dan lembab setelah rutin menggunakan produk <i>Nature Republic</i>					
5	Penggunaan <i>Nature Republic</i> tidak membuat ketergantungan karena terbuat dari bahan alami					
	Harga produk <i>Nature Republic</i> sesuai dengan kualitas produknya					
	Daya tahan					
	Jangka waktu kadaluarsa produk <i>Nature Republic</i> relatif lama					
6	Produk <i>Nature Republic</i> dapat digunakan untuk pemakaian dalam waktu lama					
	Estetika					
	Desain (bentuk kemasan) <i>Nature Republic</i> dengan aplikator yang memudahkan pengguna					
7	Desain (warna kemasan) <i>Nature Republic</i> terlihat indah dengan kesan alami					
	Kualitas yang dipersepsikan					
	<i>Nature Republic</i> memiliki citra yang baik					
	Produk <i>Nature Republic</i> aman digunakan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Ⓢ karena terbuat dari 10 bahan alami terbaik didunia					
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

**SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sesuai kebutuhan					
	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena membutuhkan perawatan kulit yang terjamin ingredientnya					
	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> untuk merawat kulit saya yang berjerawat					
	Saya membeli produk <i>Nature Republik</i> untuk menutrisi dan mencerahkan kulit					
2	Mempunyai manfaat					
	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena kandungan aloevera nya yang bisa menenangkan dan menyegarkan kulit					
	Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena produknya mampu mengatasi jerawat					
3	Ketepatan dalam membeli produk					
	Kualitas produk <i>Nature Republic</i> yang saya beli setara dengan harga yang saya bayarkan					
4	Pembelian berulang					
	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan hasil yang saya dapatkan					
	Saya akan melakukan pembelian ulang karena produk <i>Nature Republic</i> cocok dengan kulit wajah saya					

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Daftar

Grand Ambassador (X1)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

Total

1

2

3

4

5

6

7

8

Total

1

2

3

4

5

Skor Jawaban Kuesioner

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

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, atau untuk keperluan lain yang sah dan tidak merugikan kepentingan umum.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan umum.

Grand Ambassador (X1)								Product Quality (X2)																				Keputusan Pembelian (Y)									
1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	73	3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	4	4	5	3	33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71	4	1	4	4	1	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	5	31	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	88	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	93	5	5	3	5	5	5	4	5	37
4	4	5	4	5	5	4	29	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	83	4	2	4	3	2	3	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	3	4	4	4	27	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	92	5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	4	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	65	4	2	3	4	2	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	4	79	4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	72	5	3	2	4	3	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	79	2	2	3	4	2	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	3	4	5	2	3	3	23	3	3	2	3	5	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	76	4	5	5	5	5	3	4	4	35
2	5	5	5	4	5	5	34	5	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	83	4	2	4	4	3	4	4	4	29
2	3	1	1	1	1	1	9	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	69	4	3	4	4	3	4	2	2	26
2	3	1	2	2	3	3	15	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	73	4	2	4	4	2	3	3	3	25
2	3	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61	3	3	3	3	2	3	2	2	21
2	3	5	4	4	3	3	27	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	62	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	4	4	5	4	4	5	30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83	4	3	4	5	4	4	4	4	32
2	4	3	4	3	4	3	24	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	70	4	3	4	3	4	3	4	3	28









Lampiran 3 Distribusi frekuensi jawaban kuesioner

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

**Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	12	12,0	12,0	12,0
TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	22,0
NETRAL	23	23,0	23,0	45,0
SETUJU	38	38,0	38,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	7,0
NETRAL	27	27,0	27,0	34,0
SETUJU	45	45,0	45,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	13,0
NETRAL	23	23,0	23,0	36,0
SETUJU	39	39,0	39,0	75,0
SANGAT SETUJU	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	7,0
NETRAL	17	17,0	17,0	24,0
SETUJU	37	37,0	37,0	61,0
SANGAT SETUJU	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	11,0
NETRAL	28	28,0	28,0	39,0
SETUJU	45	45,0	45,0	84,0
SANGAT SETUJU	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	8,0
NETRAL	31	31,0	31,0	39,0
SETUJU	37	37,0	37,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	10,0
NETRAL	20	20,0	20,0	30,0
SETUJU	44	44,0	44,0	74,0
SANGAT SETUJU	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Variabel *Product Quality* (X2)

**Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
NETRAL	15	15,0	15,0	16,0
SETUJU	53	53,0	53,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
NETRAL	32	32,0	32,0	33,0
SETUJU	48	48,0	48,0	81,0
SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	10,0
NETRAL	24	24,0	24,0	34,0
SETUJU	49	49,0	49,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	9,0
NETRAL	18	18,0	18,0	27,0
SETUJU	51	51,0	51,0	78,0
SANGAT SETUJU	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
NETRAL	14	14,0	14,0	20,0
SETUJU	56	56,0	56,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	3,0
NETRAL	30	30,0	30,0	33,0
SETUJU	53	53,0	53,0	86,0
SANGAT SETUJU	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
NETRAL	13	13,0	13,0	19,0
SETUJU	48	48,0	48,0	67,0
SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
NETRAL	22	22,0	22,0	29,0
SETUJU	48	48,0	48,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Pernyataan 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	10,0
NETRAL	13	13,0	13,0	23,0
SETUJU	58	58,0	58,0	81,0
SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
NETRAL	20	20,0	20,0	26,0
SETUJU	51	51,0	51,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
NETRAL	29	29,0	29,0	33,0
SETUJU	39	39,0	39,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
NETRAL	20	20,0	20,0	22,0
SETUJU	47	47,0	47,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Pernyataan 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	2,0
NETRAL	20	20,0	20,0	22,0
SETUJU	51	51,0	51,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	23	23,0	23,0	23,0
SETUJU	50	50,0	50,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
NETRAL	23	23,0	23,0	25,0
SETUJU	56	56,0	56,0	81,0
SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	2,0
NETRAL	19	19,0	19,0	21,0
SETUJU	50	50,0	50,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Pernyataan 17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
NETRAL	26	26,0	26,0	34,0
SETUJU	51	51,0	51,0	85,0
SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	19	19,0	19,0	19,0
SETUJU	63	63,0	63,0	82,0
SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
NETRAL	15	15,0	15,0	17,0
SETUJU	58	58,0	58,0	75,0
SANGAT SETUJU	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
NETRAL	20	20,0	20,0	21,0
SETUJU	52	52,0	52,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	





Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	13	13,0	13,0	16,0
SETUJU	57	57,0	57,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	18,0
NETRAL	22	22,0	22,0	40,0
SETUJU	42	42,0	42,0	82,0
SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
NETRAL	15	15,0	15,0	20,0
SETUJU	56	56,0	56,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
NETRAL	14	14,0	14,0	15,0
SETUJU	56	56,0	56,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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



© H

SI

UI

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.

**Pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	12,0
NETRAL	23	23,0	23,0	35,0
SETUJU	50	50,0	50,0	85,0
SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	18	18,0	18,0	21,0
SETUJU	51	51,0	51,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	5,0
NETRAL	15	15,0	15,0	20,0
SETUJU	57	57,0	57,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
NETRAL	13	13,0	13,0	20,0
SETUJU	54	54,0	54,0	74,0
SANGAT SETUJU	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 4 Uji Validitas

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan buku, pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
    - b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh 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.

Brand Ambassador

Correlations

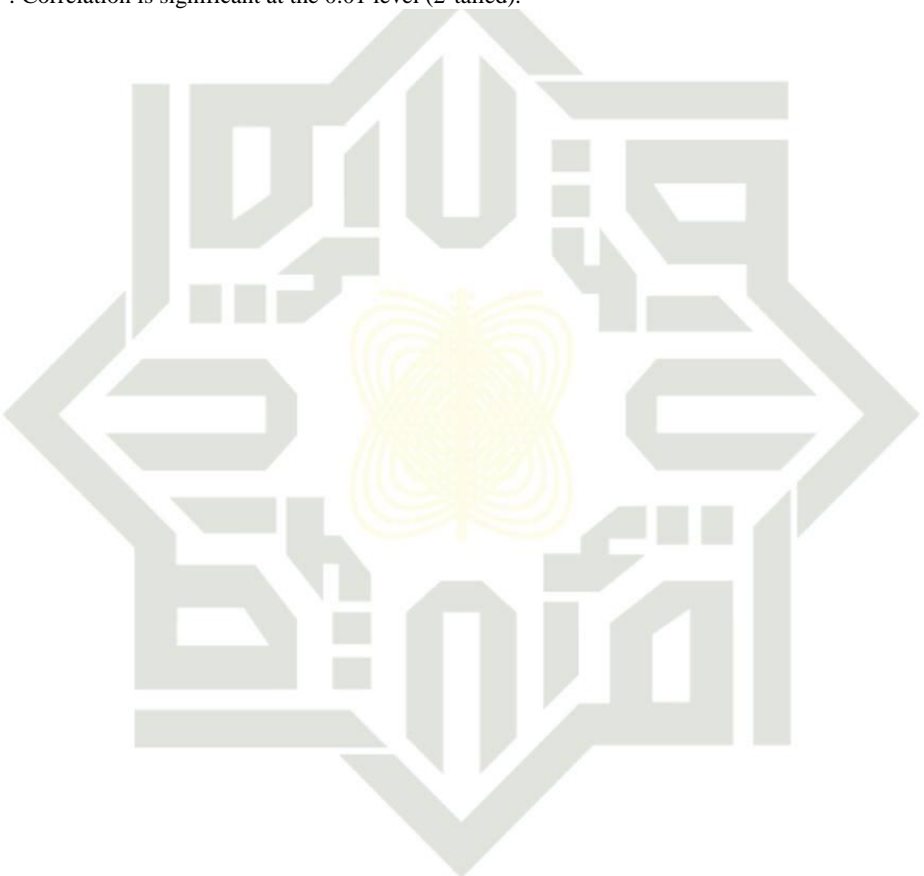
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,767**	,741**	,688**	,734**	,649**	,649**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,767**	1	,733**	,673**	,731**	,691**	,634**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,741**	,733**	1	,807**	,759**	,698**	,719**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,688**	,673**	,807**	1	,690**	,775**	,597**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,734**	,731**	,759**	,690**	1	,795**	,718**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,649**	,691**	,698**	,775**	,795**	1	,733**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

X1.7	Pearson Correlation	,649**	,634**	,719**	,597**	,718**	,733**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,867**	,857**	,901**	,861**	,890**	,873**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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







Product Quality

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,538**	,505**	,408**	,343**	,352**	,431**	,451**	,319**	,519**	,463**	,566**	,535**	,479**	,434**	,468**	,388**	,383**	,275**	,431**	,679**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,538**	1	,511**	,555**	,380**	,342**	,301**	,471**	,299**	,553**	,416**	,613**	,432**	,538**	,270**	,402**	,424**	,336**	,297**	,459**	,672**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,001	,003	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,505**	,511**	1	,749**	,334**	,251*	,343**	,501**	,298**	,549**	,406**	,517**	,519**	,370**	,270**	,267**	,327**	,088	,241*	,356**	,634**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,012	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,007	,001	,385	,016	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,408**	,555**	,749**	1	,393**	,235*	,219*	,511**	,297**	,494**	,274**	,502**	,485**	,425**	,173	,314**	,347**	,127	,129	,344**	,603**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,019	,028	,000	,003	,000	,006	,000	,000	,000	,085	,001	,000	,208	,201	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	,343**	,380**	,334**	,393**	1	,398**	,282**	,429**	,305**	,311**	,298**	,291**	,285**	,245*	,292**	,379**	,380**	,381**	,233*	,294**	,538**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,004	,000	,002	,002	,003	,003	,004	,014	,003	,000	,000	,000	,019	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	,352**	,342**	,251*	,235*	,398**	1	,464**	,441**	,365**	,328**	,299**	,308**	,198*	,302**	,346**	,398**	,426**	,413**	,182	,323**	,541**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,019	,000		,000	,000	,000	,001	,003	,002	,048	,002	,000	,000	,000	,000	,070	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	,431**	,301**	,343**	,219*	,282**	,464**	1	,551**	,614**	,483**	,604**	,415**	,509**	,369**	,353**	,564**	,402**	,337**	,514**	,600**	,693**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,028	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



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

Hak ( )  
 a. Di  
 b.

X2.8	Pearson Correlation	,451**	,471**	,501**	,511**	,429**	,441**	,551**	1	,602**	,542**	,454**	,481**	,594**	,435**	,377**	,510**	,397**	,400**	,305**	,449**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,319**	,299**	,298**	,297**	,305**	,365**	,614**	,602**	1	,507**	,608**	,439**	,557**	,403**	,375**	,560**	,499**	,301**	,518**	,532**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,003	,003	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,519**	,553**	,549**	,494**	,311**	,328**	,483**	,542**	,507**	1	,581**	,749**	,558**	,476**	,390**	,512**	,433**	,322**	,401**	,543**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,463**	,416**	,406**	,274**	,298**	,299**	,604**	,454**	,608**	,581**	1	,594**	,672**	,389**	,457**	,490**	,386**	,269**	,487**	,569**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,003	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,566**	,613**	,517**	,502**	,291**	,308**	,415**	,481**	,439**	,749**	,594**	1	,555**	,550**	,476**	,514**	,418**	,367**	,485**	,618**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	,535**	,432**	,519**	,485**	,285**	,198**	,509**	,594**	,557**	,558**	,672**	,555**	1	,584**	,462**	,545**	,343**	,361**	,466**	,524**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,048	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	,479**	,538**	,370**	,425**	,245**	,302**	,369**	,435**	,403**	,476**	,389**	,550**	,584**	1	,510**	,614**	,386**	,537**	,549**	,612**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	,434**	,270**	,270**	,173	,292**	,346**	,353**	,377**	,375**	,390**	,457**	,476**	,462**	,510**	1	,610**	,401**	,653**	,484**	,507**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,007	,085	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

umber:  
 n laporan, penulisan

mic University



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

Hak ( )  
 a. Di  
 b.

X2.16	Pearson Correlation	,468**	,402**	,267**	,314**	,379**	,398**	,564**	,510**	,560**	,512**	,490**	,514**	,545**	,614**	,610**	1	,560**	,613**	,645**	,698**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.17	Pearson Correlation	,388**	,424**	,327**	,347**	,380**	,426**	,402**	,397**	,499**	,433**	,386**	,418**	,343**	,386**	,401**	,560**	1	,481**	,404**	,526**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.18	Pearson Correlation	,383**	,336**	,088	,127	,381**	,413**	,337**	,400**	,301**	,322**	,269**	,367**	,361**	,537**	,653**	,613**	,481**	1	,502**	,578**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,385	,208	,000	,000	,001	,000	,002	,001	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.19	Pearson Correlation	,275**	,297**	,241*	,129	,233*	,182	,514**	,305**	,518**	,401**	,487**	,485**	,466**	,549**	,484**	,645**	,404**	,502**	1	,685**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,016	,201	,019	,070	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.20	Pearson Correlation	,431**	,459**	,356**	,344**	,294**	,323**	,600**	,449**	,532**	,543**	,569**	,618**	,524**	,612**	,507**	,698**	,526**	,578**	,685**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	,679**	,672**	,634**	,603**	,538**	,541**	,693**	,740**	,700**	,760**	,720**	,769**	,753**	,708**	,636**	,776**	,656**	,599**	,635**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

menyebutkan sumber:  
 ialah, penyusunan laporan, penulisan

State Islamic University of





**Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,331**	,492**	,600**	,493**	,545**	,532**	,529**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,331**	1	,308**	,232*	,777**	,326**	,346**	,323**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,020	,000	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,492**	,308**	1	,641**	,432**	,446**	,492**	,445**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,600**	,232*	,641**	1	,436**	,478**	,419**	,430**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,493**	,777**	,432**	,436**	1	,416**	,493**	,484**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,545**	,326**	,446**	,478**	,416**	1	,649**	,542**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,532**	,346**	,492**	,419**	,493**	,649**	1	,804**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



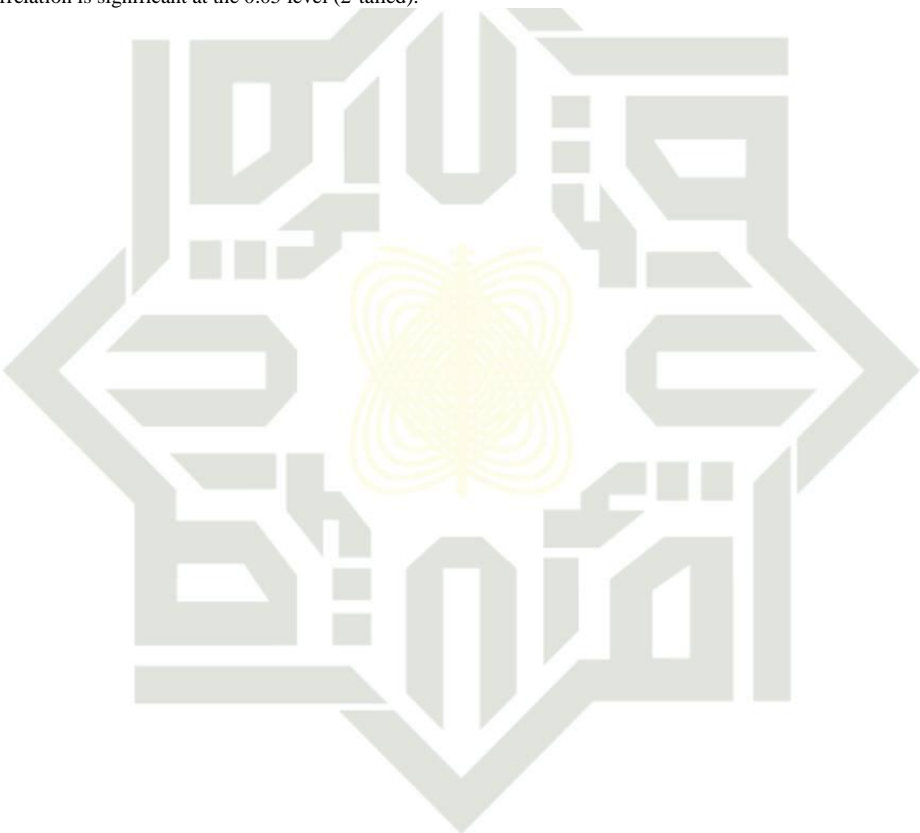
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Y.8	Pearson Correlation	,529**	,323**	,445**	,430**	,484**	,542**	,804**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,745**	,665**	,702**	,685**	,796**	,731**	,797**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 5 Uji Reliabilitas**

**Variabel *Brand Ambassador***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	7

**2. Variabel *Product Quality***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	20

**Variabel Keputusan Pembelian**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8



**HASIL OLAHAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Quality , Brand Ambassador <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,647	,639	2,914

a. Predictors: (Constant), Product Quality , Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508,198	2	754,099	88,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	823,802	97	8,493		
	Total	2332,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality , Brand Ambassador

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2,488	2,193		1,135	,259		
Brand Ambassador	,007	,056	,009	,127	,899	,656	1,525
Product Quality	,364	,034	,799	10,716	,000	,656	1,525

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



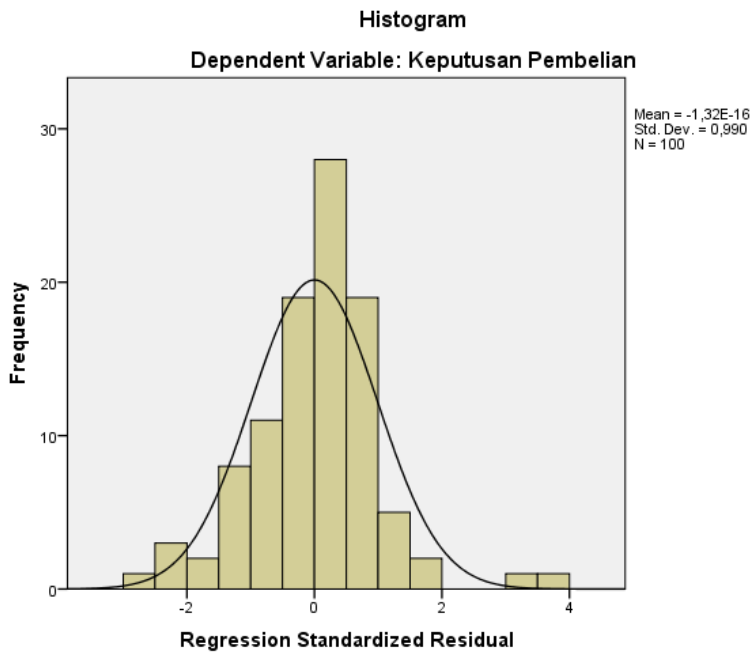
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,61	39,18	31,40	3,903	100
Std. Predicted Value	-3,276	1,993	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,305	1,109	,479	,160	100
Adjusted Predicted Value	18,70	39,13	31,40	3,896	100
Residual	-7,941	10,760	,000	2,885	100
Std. Residual	-2,725	3,692	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,742	3,723	,000	1,003	100
Deleted Residual	-8,041	10,937	,000	2,965	100
Stud. Deleted Residual	-2,840	4,000	,002	1,028	100
Mahal. Distance	,097	13,346	1,980	2,212	100
Cook's Distance	,000	,190	,009	,022	100
Centered Leverage Value	,001	,135	,020	,022	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



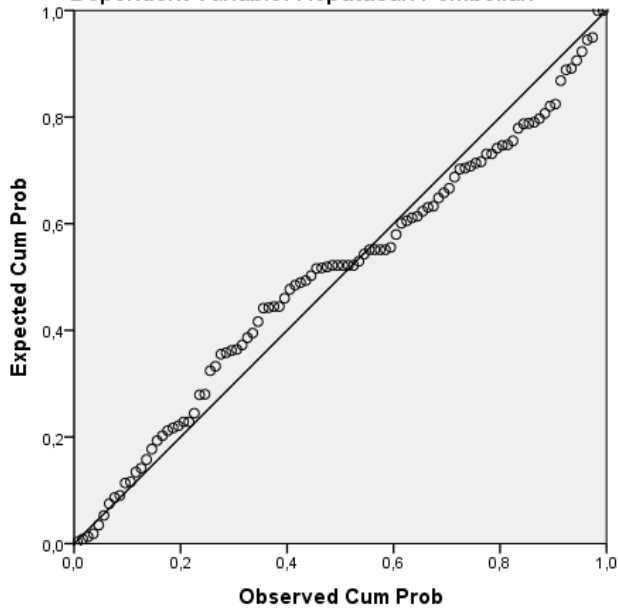




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

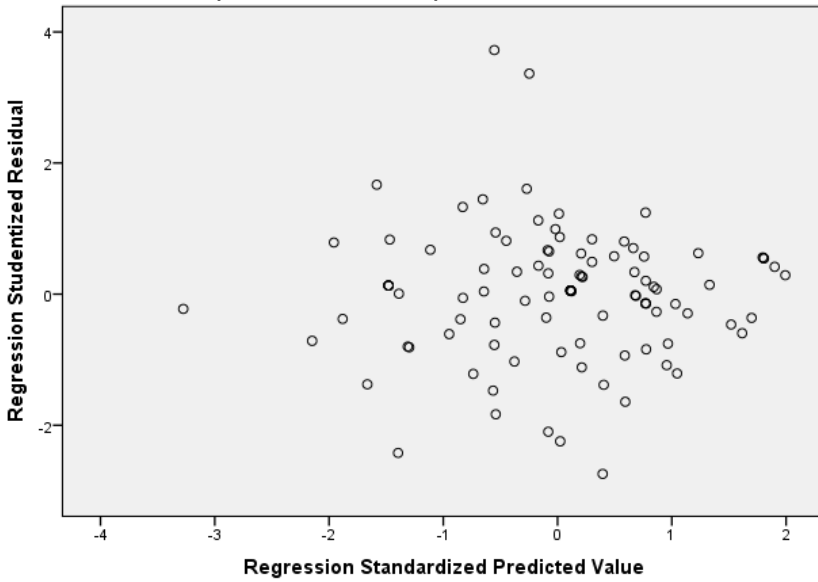
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Scatterplot**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





UIN SUSKA RIAU

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

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

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/2588/2021 Pekanbaru, 27 April 2021 M  
 Sifat : Biasa 15 Ramadhan 1442 H  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
 Yth. **Fakhrurrozi, S.E., M.M.**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : Awliya Fithri  
 NIM : 11771201274  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Brand Ambassador dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Pemakai Produk Nature Republic Di Kota Pekanbaru)**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
 Pengembangan Lembaga



**Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA**  
 NIP 19751112 199903 2 001

Tembusan:  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317Pekanbaru

Pekanbaru, 25 Juni 2021

Nomor : 070/KB-Kessos/ 150 /2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset / Penelitian

Kepada  
Yth.sdr. AWLIYA FITHRI

Dj -  
Pekanbaru

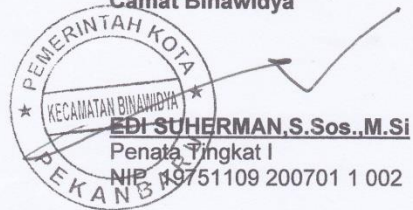
Menindaklanjuti Surat keterangan penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/1541/2021 tanggal 16 Juni 2021, Terkait izin riset penelitian atas nama :

N a m a : **AWLIYA FITHRI**  
NIM : 11771201274  
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU  
Jurusan : MANAJEMEN  
Jenjang : S1  
Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC (STUDI KASUS PADA PEMAKAI PRODUK NATURE REPUBLIC DI KOTA PEKANBARU)**

Dengan ini kami beritahukan bahwa saudara dapat melakukan penelitian dengan judul di atas, sepanjang memenuhi aturan dan ketentuan yang berlaku selama melakukan penelitian di Kantor Camat Binawidya.

Demikian disampaikan, untuk dilaksakan sebaiknya terima kasih.

Camat Binawidya







### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317 Pekanbaru

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 400/KB-Kessos/262/2021

Yang Bertandatangan dibawah ini :

- a. Nama : YESE POITA INDRI PUTRI, SE
- b. Jabatan : Kasi Kesejahteraan Sosial

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. NIM : 11771201274
- b. Nama : AWLIYA FITHRI
- c. Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
- d. Jurusan : MANAJEMEN
- e. Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC (STUDI KASUS PADA PEMAKAI PRODUK NATURE REPUBLIC DI KOTA PEKANBARU)

Maksud : Benar namanya tersebut diatas telah melakukan Riset/ Pra Riset dan Penelitian di Lingkungan Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 28 September 2021  
a.n. Camat Binawidya  
Kasi Kessos

  
**YESE POITA INDRI PUTRI, SE**  
NIP. 19800908 200501 2 009





# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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
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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

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

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

2. Diarangi 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.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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

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
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

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



df untuk pembilang (N1)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

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





df untuk pembilang (N1)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BIOGRAFI PENULIS



**Awliya Fithri**, yang akrab dipanggil Awee, kelahiran Naumbai, 24 Juni 1999. Beralamat di Desa Tg. Berulak, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Adalah anak kedua dari pasangan Bapak A. Muis Zen dan Ibu Ermita dari empat bersaudara. Kakak bernama Fathiya Munawwaroh, Adik-adik bernama Wardatul Jannah dan Niswatul Hasanah. Penulis memulai pendidikan di TK AL-FALAH Desa Naumbai, kemudian Sekolah Dasar di SDN 012 Naumbai. Melanjutkan ke MTsN 3 Kampar, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di Labschool Pekanbaru. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di PTN Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil program studi S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic* pada pemakai produk *Nature Republic* di Kota Pekanbaru”**. Pada tanggal 15 April 2021 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal dan pada tanggal 14 Oktober 2021 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” sebagai Sarjana Ekonomi (SE) dengan memperoleh predikat Sangat Memuaskan.