

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA
MASYARAKAT DESA TANAH MERAH
KECAMATAN SIAK HULU
KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

OLEH**ROSYIDAH AMINI****NIM. 11870124294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ROSYIDAH AMINI
 NIM : 11870124294
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
 EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA
 MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK
 HULU KABUPATEN KAMPAR

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING

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

Mengetahui :

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

Astuti Mevlinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2018

© 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 kitab atau traktat atau untuk tujuan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DEKAN
Dr. Hj. Malyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ROSYIDAH AMINI
 NIM : 11870124294
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND*, *IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR

TANGGAL UJIAN : 13 APRIL 2022

Disetujui Oleh :

KETUA PENGUJI

Astuti Melfinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2018

Mengetahui :

PENGUJI I

M. Rachmadi, SE, MM
 Nik. 130 717 111

PENGUJI II

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 19830324 2015 03 2003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ROSYIDAH AMINI
 NIM : 11870124294
 Tempat Tgl. Lahir : Sei Sialang, 12 Februari 2000
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH
PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN
KAMPAR

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)~~* 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, 20 Mei 2022
 at pernyataan

10000
 SEPULUH RIBU RUPIAH
 20 METRAL TEMPEL
 42AAJX811015968
 Rosyidah Amin
 NIM : 11870124294

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Sultan Syaif Kasim Riau



ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR

ROSYIDAH AMINI
NIM:11870124294

Tujuan penelitian ini mengetahui apakah Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Exclusive Matte Lip Cream Wardah. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa baik secara parsial dan simultan Brand Image dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lipstik Exclusive Matte Lip Cream Wardah di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Dari hasil Uji T variabel Brand Image dan Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Brand Image dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai R Square sebesar 0,483 menjelaskan bahwa simultan Brand Image dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lipstik Exclusive Matte Lip Cream Wardah di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar sebesar 48,3% sementara 51,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR.”** 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.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua peneliti tercinta **Bapak Firdaus** dan **Ibu Wilda Wati** yang tidak pernah putus mendoakan, yang tidak pernah lelah memberi perhatian, memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan tanpa henti membuat peneliti menjadi pribadi tegar dan terus tersenyum.

Peneliti juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan saran dan fasilitas dari berbagai pihak penelitian skripsi ini tidak dapat di terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zulhaida, SE, MM selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan solusi atas permasalahan selama perkuliahan peneliti.
5. Bapak Riki Hanri Malau SE,MM selaku Pembimbing Proposal dan Skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Kakak kandung peneliti Nur Rahmi Fitrah, S.Farm yang selalu memberikan perhatian, dukungan, serta selalu memberikan kasih sayang kepada peneliti.
8. Abang peneliti Rendi Prayoga dan Ruki Irawan yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Paman peneliti Muslim Rahman, S.sos M.Si dan Marwas yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam perkuliahan peneliti.

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

10. Seluruh Keluarga besar peneliti yang namanya tidak bisa di sebutkan satu persatu.
11. Sahabat sahabat Destyana, Adinda, Darma, Gusti, Melisa, Srik, Sofia, Agni, Lafzi, yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu menghibur peneliti di masa masa sulit dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman teman Manajemen B dan Manajemen Pemasaran A, angkatan 2018 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
13. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan 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 Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 April 2022

Penulis

ROSYIDAH AMINI

NIM : 11870124294



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	13
2.2.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.3 <i>Brand Image</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek)...	22
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.3.4 Tipe Pembentuk Utama Merek	23
2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.4.2 Peran <i>Celebrity Endorse</i>	25

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

2.4.3 Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	25
2.5 Pandangan Islam.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Operasional Variabel	34
2.9 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1 Jenis Data.....	37
3.2.2 Sumber Data	37
3.3 Tehnik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Analisa data	41
3.6 Uji Kualitas Data	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.7.3 Uji Heteroskedasitas	44
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	44
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB).....	45
3.9 Uji Hipotesis	46
3.9.1 Pengaruh Parsial (Uji T)	46
3.9.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	46
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan	48
4.1.2	Visi dan Misi.....	50
4.1.3	Deskripsi PT. Paragon Tecnology and Innovation	50
4.2	Profil Desa Tanah Merah	51
4.2.1	Letak Geografis Desa Tanah Merah	51
4.2.2	Letak Demografis Desa Tanah Merah	52
4.2.3	Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Mata Pencarian	53
4.2.4	Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
4.2.5	Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Agama.....	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden.....	56
5.1.1	Responden Berdasarkan Usia	56
5.1.2	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
5.2	Uji Statistik Deskriptif.....	58
5.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X_1).....	60
5.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	61
5.2.3	Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)	63
5.3	Uji Kualitas Data	64
5.3.1	Uji Validitas.....	64
5.3.2	Uji Reabilitas	66
5.4	Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1	Uji Normalitas.....	68
5.4.2	Uji Multikolonieritas.....	69
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	70
5.4.4	Uji Autokorelasi.....	71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.5 Analisis Data Penelitian.....	72
5.5.1 Regresi Linear Berganda	72
5.5.2 Uji Parsial (Uji T)	74
5.5.3 Uji Simultas (Uji F)	76
5.5.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	77
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
5.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

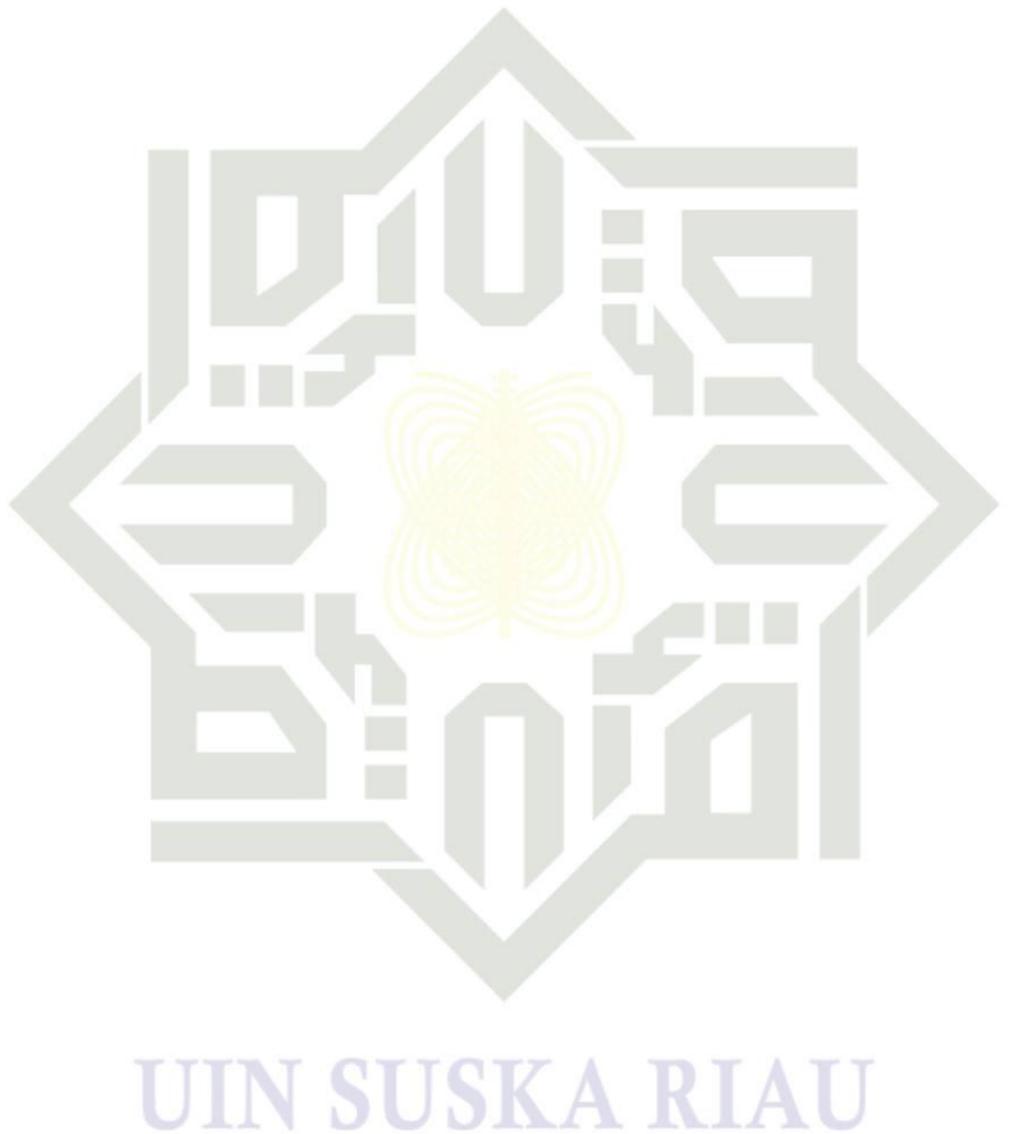
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Lipstik	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel	35
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur	39
Tabel 4.1	Jumlah Pendudukan Desa Tanah Merah.....	53
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Mata Pencarian.....	53
Tabel 4.3	Jumlah Masyarakat Desa Tanah Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.4	Jumlah Masyarakat Desa Tanah Merah Berdasarkan Agama	55
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5.2	Responden Menurut Pendidikan	57
Tabel 5.3	Responden Menurut Pekerjaan	57
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X_1)	60
Tabel 5.5	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorse</i> (X_2)	61
Tabel 5.6	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	63
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 5.8	Rekapitulasi Uji Realibilitas	67
Tabel 5.9	Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov	68
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 5.12	Nilai Koefisien Regresi.....	73
Tabel 5.13	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	75
Tabel 5.14	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	77
Tabel 5.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	78

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.1	Skema Kerangka Berpikir	34
Gambar 5.1	Uji Heteroskedastisitas	71



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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total industri tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan potensi pasar domestik ini disebabkan karena meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 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.

Salah satu industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan adalah PT. Paragon Technology and Innovation ini mulai memproduksi kosmetik sejak tahun 1985. Banyak produk kosmetik yang di hasilkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation yaitu, wardah, make over, emina, dan sari ayu. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memperoleh penghargaan “*International Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merk wardah pada produk lipstiknya. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Penjualan kosmetik wardah ini dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya (wardahbeauty.com). Lipstik merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat di butuhkan oleh wanita. Wanita merasa lebih percaya diri ketika menggunakan lipstik. Lipstik wardah merupakan market leader dalam pasar Indonesia. Berikut adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index Katagori lipstik tahun 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.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Lipstik

BRAND	TBI	
Wardah	33.5%	TOP
Revlon	8.8%	TOP
Maybelline	6.1%	TOP
Pixy	5.4%	
Viva	4.1%	

Sumber : topbrand-award.com(2020)

Dari tabel 1.1 dapat di ketahui lipstik wardah berada pada urutan teratas pada Top Brand Index tahun 2020 dengan persentase 33.5%, dalam hal ini lipstik wardah mendapat kepercayaan dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka banyak hal yang harus di lakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dalam mempertahankan urutan serta kepercayaan konsumen terhadap lipstik wardah.

Wardah menciptakan brand image halal pada produk kosmetiknya, dimana merek merupakan nama atau simbol yang sifatnya membedakan seperti logo, cap atau kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang serta membedakan barang dari produk pesaingnya. Apabila suatu merk memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merk tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan membuat persepsi baik terhadap merk tersebut.

Brand image halal yang diusung Wardah membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas. Wardah seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim.



Kehadiran Wardah sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena hal itu tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan brand imagenya untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik. Apalagi dengan berjalannya waktu, kondisi masyarakat kian berubah semakin dinamis dan kritis. Hijabers bukan lagi kaum prioritas, setiap tahunnya terus bertambah dan membentuk komunitas - komunitas baru yang saling berhubungan dengan erat. Sementara dari sisi berbagi dan peduli, Wardah juga terus berusaha menerapkan filosofi *Earth, Love, Life* dalam berbagai bidang. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli terhadap sesama makhluk hidup (*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*). Ini semua menunjukkan betapa pesat perkembangan kosmetik wardah. Tak hanya dalam hal berinovasi dengan produknya, tapi juga dalam kepedulian terhadap sesama.

Di dalam fenomena yang ada, biasanya banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang sudah memiliki brand image yang bagus. Di karenakan apabila brand image sudah terkenal baik maka kualitas nya tidak di ragukan lagi. Seperti di Desa Tanah Merah ini, konsumen akan membeli produk yang sudah memiliki brand yang baik. Berdasarkan survei yang telah di lakukan peneliti serta dengan adanya counter counter wardah di wilayah Desa Tanah Merah. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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



menunjukkan bahwa wardah sudah memiliki branding di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Hal ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengambil masyarakat Desa Tanah Merah sebagai responden yang akan diteliti karena wardah sudah ada branding yang menarik keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik menunjukkan hasil yang signifikan, dimana variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar, 2016.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi- strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan celebrity endorser sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Para selebriti (*public figure*) bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



yang positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Endorser juga berperan dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi kepada konsumennya. Salah satu tugas endorser adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (*perceive value*) dari suatu produk.

Citra atau nama baik *Celebrity Endorser* menjadi hal yang sangat penting untuk di perhatikan, karena selebriti yang memiliki nama yang baik cenderung dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk. Hal ini disebabkan karena kecenderungan manusia untuk mengikuti atau mempercayai seseorang yang diidolaknya. Sebagai contoh seorang fans yang rela membeli atribut artis yang diidolaknya meskipun terkadang uang yang dikeluarkannya tidak sedikit. Hal ini pula yang terjadi, ketika seorang selebriti memasarkan atau mereview sebuah produk, karena masyarakat mempercayai *public figure* tersebut karena nama baik mereka, sehingga menghasilkan sebuah daya tarik yang dapat memberikan keputusan pembelian kepada konsumen.

Wardah menggandeng selebriti Indonesia yaitu Inneke Koeshrawati. Pemilihan Inneke Koeshrawati sebagai *Celebrity Endorser* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan. Penggunaan Inneke Koeshrawati sebagai *celebrity endorser* telah bertahan selama tujuh tahun. *Celebrity endorser* Wardah berikutnya yang digadang – gadang dapat melampaui angka penjualan produk Wardah dalam proses promosinya adalah seorang *designer* muda Indonesia yang mempelopori munculnya *Hijab Street Style* yaitu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Dian Pelangi. Penunjukan Dian Pelangi sebagai brand endorse Wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabers yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk - produk Wardah, Selain itu, Wardah memiliki beberapa celebrity endorser seperti puta Zaskia Sungkar, Lisa Namuri, Dewi Sandra, dan Tatjana Saphira sebagai celebrity endorser yang mampu memberikan inspirasi dan ketertarikan tersendiri pada kalangan mahasiswi yang lebih mengenal selebriti. Setiap celebrity endorser tersebut dapat mewakili citra yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan agar menarik perhatian konsumen.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perusahaan memanfaatkan adanya celebrity endorser sebagai tempat untuk menyampaikan detail produk kepada konsumen. Tugas endorser disini adalah untuk menciptakan hubungan yang positif antara produk yang diiklankan dengan sikap konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian. Maka dari itu disinilah peran endorser dalam mempengaruhi konsumen setelah melihat (Widyaningrum, 2016)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik exclusive mette lip cream wardah?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik exclusive mette lip cream wardah?
3. Apakah *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik exclusive mette lip cream wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama di perguruan tinggi khususnya ilmu manajemen pemasaran. Serta mendalami masalah-masalah yang terjadi pada dunia marketing yang nantinya menjadi bekal untuk bersaing di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada PT. *Paragon Technology and innovation* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat di jadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi singkat sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian kesimpulan dan saran yang berisi pemaknaan hasil analisis temuan penelitian dan saran terutama diajukan bagi pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan bagi peneliti berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

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 penukaran 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).

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut kotler dan Keller (2012:5). Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran yang hampir serupa juga diutarakan oleh Rangkuti (2012:7) yaitu : “Kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan



seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran”.

Pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2012:5). Definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Assauri (2011:4) Pemasaran diartikan sebagai hasil operasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli Buchari Alma (2013:96).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



pembelian konsumen (purchase) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.2.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut Kotler & Armstrong (2014) :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian. Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Sa'arif 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.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 - c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- ### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk



Sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Faktor kedua adalah situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu : risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut Kotler & Armstrong (2014) :

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

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

b. Faktor Sosial (*Social*).

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini



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

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

biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pulastatus mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan di beli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanjaan atau menabung.

Gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas, kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan cirri bawaan psikologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Diindungi Undang-Undang

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

manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan kosumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor psikologis (Psychological).

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

- a) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberaoa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merk, ia akan beraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merk tersebut, melainkan juga petunjuk lain yang samar. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sitausi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang di gunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan

yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran, pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajran mengajarkan kepada para pemasaran bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merk.

- d) Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan beljara, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu, keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 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.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut (Tjiptono, 2011:49) *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek merupakan intangible asset, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting. Menurut Hasan (2013:215) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen.

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto, 2011:128). Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.2 Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Yaitu :

a. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

b. Kekuatan asosiasi

Merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses ecodin.

c. Keunikan merek

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena iut, harus diciptakan keungglan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelaggan untuk mrmilih suatu merek.

2.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Keller, 2013:97) tertuang dalam berikut ini :

Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain lain.

Brand Personality (Personalitas Merek)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Terdapat 3 Tipe Utama Merek

Tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut ini (Tjiptono, 2011)

- a. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut.

c. *Experiencebrand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.4 *Celebrity Endorser*

2.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social maupun media televisi. Tidak hanya itu, celebrity digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Shimp, 2013:460).

Celebrity Endorser menjadi sebuah pesan dalam iklan yang cenderung mudah dipercaya untuk memberikan pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan figur terkenal lainnya digunakan untuk menjadi Celebrity Endorser, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk selebriti yang disukai oleh target konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. (Christian & Ariyanti, 2017)

Celebrity Endorser menurut Handri Chandra (2008:93), adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra positif terhadap merek produk yang di iklan kan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.2 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini beberapa peran *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Natalia & Rumambi, 2013) adalah sebagai berikut:

a. Testimonial

Testimonial adalah apabila *celebrity endorser* menggunakan produk tersebut sehingga bisa memperlihatkan bagaimana tentang kualitas dari produk yang telah digunakan.

b. Endorsment

Ketika *celebrity* yang tidak mempunyai ahli dalam produk yang diiklankannya namun diminta untuk membintangi iklan tentang produk tersebut.

c. Actor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk ketika sedang memainkan peran yang sedang berlangsung di dalam suatu program tanyang tertentu.

d. Spokeperson

Celebrity diminta untuk mempromosikan produk tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

2.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2012;149) mengatakan ada lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

b) *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang Endorser yang di hubungkan dengan merek yang di iklankan.

c) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang di hargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

2.5 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 dititikkan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana terdapat 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

سُورَةُ اَلْاِمْرَانِ ۙ اٰیٰتُ ۱۵۹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

“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 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 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٦﴾

“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 tahapantahapan yang dilalui seseorang dalam

pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

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 Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“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-izq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam 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-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara 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 satusatunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Yuri Ardiyanto (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Men (Studi kasus iklan Shampo Clear Men versi Cristiano Ronaldo tahun 2012 pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Variabel Independen <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>Brand Association</i> (X2) terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Association</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah <i>Brand Association</i> (x2) sedangkan dalam penelitian ini <i>celebrity endorser</i> (x1) <i>brand image</i> (X2)
2.	Siti Nuraini (2016)	Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa	Variabel Independen Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> (X2) terhadap Variabel Dependen Minat Beli (Y)	Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk wardah pada mahasiswa	Variabel bebas yang di teliti oleh penelitian sebelumnya ialah Iklan Televisi (x1) sedangkan dalam penelitian ini <i>brand image</i> (x1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau)		Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau)	dan celebrity endorser (x2) dan pada penelitian sebelumnya yang menjadi variabel terikat ialah minat beli sedangkan di penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel terikat.
3.	Kefas Aldi Hartono (2016)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Celebriti Endorser</i> terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya dalam Brand Attitude Minuman dalam kemasan (Studi Kasus pada iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)	Variabel Independen Daya Tarik Iklan (X1) dan <i>Celebriti Endorser</i> (X2) terhadap Kesadaran Merek dampaknya dalam Brand Attitude (Y)	Variabel Daya Tarik Iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, Selebriti Endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan Kesadaran Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Brand	Perbedaan terletak pada variabel bebas, pada penelitian sebelumnya yang menjadi variabel bebas Daya Tarik Iklan (X1) sedangkan pada penelitian ini brand image (x1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	4.	Yan Bayu Bramantya (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar	Variabel Independen <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan brand image (X2) variabel Dependen keputusan pembelian konsumen (Y)	Attitude teh Ichitan <i>Celebrity Endorser</i> dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar	Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian sebelumnya objek penelitian di kota denpasar dan pada penelitian ini di desa tanah merah kecamatan siak hulu kabupaten kampar.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	5.	Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “WARDAH” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Dependen Minat Beli(Y)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap Minat beli Produk Kosmetik Halal “WARDAH” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Perbedaan terletak pada variabel bebas pada penelitian sebelumnya variabel terikat adalah <i>celebrity endorser</i> (x1) dan pada penelitian ini brand image (x1) dan <i>celebrity endorser</i> (x2)
	6.	Natalia Junni Kalangi dkk. (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand</i>	Variabel Independen <i>Celebrity Endorser</i>	Dari hasil penelitian bahwa <i>Celebrity</i>	Perbedaan terletak pada objek 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		<i>Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	(X1), <i>Brand Image</i> (X2) Dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	<i>endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	pada penelitian sebelumnya studi khusus pada shampo merek clear sedangkan dalam penelitian ini ialah studi kasus pada lipstik wardah.
7. Riau	Naufal Savero Rakha Heda (2017)	“Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	Variabel Independen <i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian pada penelitian sebelumnya studi khusus pada shampo merek clear sedangkan dalam penelitian ini ialah studi kasus pada lipstik wardah.

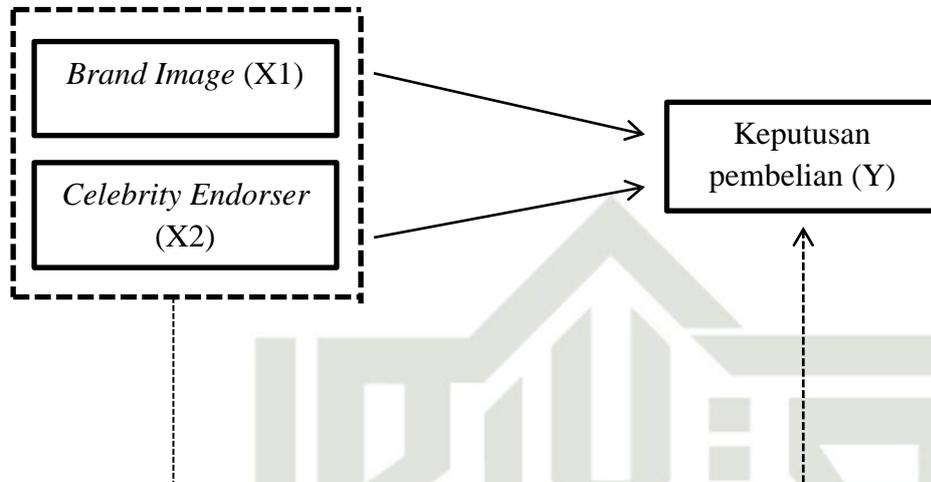
2. Kerangka Pemikiran

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 sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



Sumber : Sundari, 2017

Keterangan:

-----> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

2.8 Operasional Variabel

a. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2011) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- a) *Brand Image (X1)*
- b) *Celebrity Endorser (X2)*

b. Variabel Dependen

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

- a) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	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).	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketetapan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thomson, 2013).	Skala <i>Likert</i>
2	<i>Brand Image</i>	Menurut (Tjiptono, 2011) Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek merupakan intangible asset, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.	1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) (Keller, 2013;97)	Skala <i>Likert</i>
3	Celebrity Endorser	Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social maupun media televisi. Tidak hanya itu, celebrity digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Shimp, 2013:460).	1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Physical attractiveness</i>) 4. Kualitas di hargai (<i>Respect</i>) (Shimp, 2012:149)	Skala <i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Hipotesis Penelitian

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

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0: Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0: Diduga *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H0: Diduga *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai bulan Oktober 2021 – Maret 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2011:7) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik (nonprobability sampling), pengumpulan data ditetapkan oleh peneliti dalam menetapkan pilihan beberapa kriteria dan memilih anggota populasi.

3.2.1 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sangadji&Sopiah (2010).

b) Data Sekunder

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini 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:

Tabel 3.1
Klasifikasi Alat Ukur

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

Sumber : Ghazali, 2011

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen wanita pengguna Lipstik Exclusive Matte Lip Cream Wardah di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar yang jumlahnya belum diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui (Suyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan (karakteristik) yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah memakai produk Lipstik exclusive mette lipcream wardah.
2. Konsumen yang berada di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 17-40 tahun.
4. Responden yang membeli atau menggunakan lipstik exclusive matte lip cream wardah pada tahun 2020-2022

Karena Penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan di teliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
(95% = 1,96)

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 96 responden maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden.

3.5 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

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

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian (Ezalia et al, 2020) reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan



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

dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda) (Hasby, 2019).

3.7 Uji Asumsi Klasik

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

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas



atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Nurul, 2018).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Apabila nilai Durbin-Watson test tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna (Suliyanto, 2011:25).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sateislamic University of Sultan Saarif Kasim Riau

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

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

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

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

Uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi outokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Kriteriaanya sebagai berikut : Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif. Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi. Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negative.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Untuk mengetahui besarnya dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: <i>brand image</i>
X2	: <i>celebrity endorser</i>
α	: Nilai konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi
e	: Standar 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.9 Uji Hipotesis.

3.9.1 Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2011:194) uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung pada hasil SPSS dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikan t dengan α . Kriteria pengujian sebagai berikut:

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

3.9.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011:192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terkait (dependent). Kriteria pengujian sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

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

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

- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b) H_o diterima karena terdapat pengaruhh pengaruh yang signifikan.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, atau dengan kata lain meniali berapa baik suatu model yang diterapkan dapat dijelaskan variabel terikatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN OBJEK DAN TEMPAT PENELITIAN

4. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1985, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Putri yang dipasarkan ke salon-salon yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri 71 adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). 72 Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

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



4.12 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi :

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.13 Deskripsi PT. Paragon Technology and Innovation

Produk diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) dibuat oleh Indonesia. Dalam kegiatan penjualannya, PTI memproduksi produknya sendiri dengan standar nasional Indonesia dan berseertifikat Halal dalam bahan dan pembuatannya dan tidak mengandung bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikat 74 halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan sesuai dengan mayoritas penduduk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Indonesia yang beragama Islam dan mengeluarkan banyak produk yang menggunakan bahan-bahan tidak halal dan juga berbahaya.

Dalam proses penjualannya, hasil produksi disebar ke *Distribution Center* (DC) di hamper 30 kota besar di Indonesia dan saat ini hingga Malaysia dan Turki. Saat ini PTI melakukan banyak inovasi baik dalam segi produk dan pemasarannya dengan harga yang masih relatif terjangkau bagi para konsumennya dan masih melakukan pengembangan dari setiap produk yang diproduksinya.

4.2 Profil Desa Tanah Merah

4.2.1 Letak Geografis Desa Tanah Merah

Pemerintahan Desa yang keberadaannya adalah berhadapan langsung dengan masyarakat maka sejalan dengan Otonomi Daerah yang dimaksud untuk memberdayakan pemerintahan Desa harus dilaksanakan dan tidak dapat ditunda-tunda lagi. Adapun hakikat otonomi Daerah adalah efisiensi dan efektifitas penyelenggaraan pemerintahan yang pada akhirnya bernuansa pada pemberian pelayanan kepada masyarakat dalam kegiatan pemerintahan dan pembangunan secara luas dalam konteks Demokrasi. Untuk mengantisipasi aspirasi masyarakat yang terus berkembang serta menghadapi perkembangan yang terjadi baik dalam lingkungan nasional maupun internasional yang secara langsung akan berpengaruh terhadap roda atau pelaksanaan pemerintahan dan pembangunan di Negara kita. Maka untuk menjawab dan menghadapi tantangan sekaligus peluang diperlukan adanya pemerintahan daerah yang tangguh didukung oleh sistem dan mekanisme kerja yang profesional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu ciri yang baik adalah dapat memberikan kepuasan bagi yang memerlukan secara cepat, mudah dan tepat bilamana ada biaya maka harus ada kepastian yang dapat terjangkau. Disamping itu pelayanan harus relatif dekat dengan yang memerlukannya, posisi pemerintah yang paling dekat dengan masyarakat adalah pemerintahan desa dan dari segi pengembangan peran serta masyarakat maka pemerintah desa selaku pembina, pengayom dan pelayan kepada masyarakat sangat berperan dalam menunjang mudahnya masyarakat digerakkan untuk berpartisipasi. Desa yang merupakan organisasi terkecil dalam pemerintahan adalah kesatuan masyarakat umum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal usul adat istiadat yang diakui dalam sistem pemerintahan nasional dan berada di daerah kabupaten.

Desa Tanah Merah adalah salah satu desa yang berbatasan langsung dengan kota Pekanbaru dan jaraknya 15 KM dari pusat Provinsi Riau tepatnya di Kota Pekanbaru tetapi tetap masuk kedalam Administrasi Kabupaten Kampar dan batas sebelah utara Kelurahan Simpang Tiga (Kota Pekanbaru), sebelah Timur dengan Desa Baru (Kabupaten Kampar), sebelah Selatan Desa Pandau Jaya (Kabupaten Kampar), sebelah barat kelurahan simpang Tiga (Kota Pekanbaru). Adapun luas wilayah/daerah 7.522 Ha.

4.2.2 Letak Demograsi Desa Tanah Merah

Berdasarkan sensus penduduk terakhir pada tahun 2021, jumlah penduduk Desa Tanah Merah adalah sebanyak 17.824 orang yang terdiri 9.129 laki-laki dan 8.695 perempuan. Untuk lebih jelas dapat dilihat Dari tabel dibawah ini:

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

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	9.129	51,21%
2	Perempuan	8.695	47,79%
Jumlah		17.824 Jiwa	100%

Sumber data: Dokumen Profil Desa Tanah Merah tahun 2021

4.2.3 Jumlah penduduk Desa Tanah Merah berdasarkan mata Pencarian

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Desa Tanah Merah Berdasarkan Mata Pencarian

No	Mata Pencarian	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	615	6,59%
2	TNI	12	0,13%
3	Swasta	3.861	41,33%
4	Pedagang	4.121	44,11%
5	Petani	421	4,41%
6	Pertukangan	178	1,10%
7	Buruh Tani	12	0,13%
8	Jasa	132	1,41%
Jumlah		9.343	100%

Sumber data: Dokumen profil Desa Tanah Merah Tahun 2021

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tanah Merah terbagi atas beberapa mata pencarian antara lain 615 orang atau 6,56% berprofesi sebagai PNS, 12 orang atau 0,13% bermata pencarian sebagai TNI, 3.861 orang atau 41,33% bermata pencarian swasta, 4121 orang atau 44,11% bermata peccarain sebagai pedagang, 412 orang atau 4,41% berprofesi sebagai petani, 178 orang atau 1,10% berprofesi sebagai pertukangan, 12 orang atau 0,13% berprofesi sebagai buruh tani, 132 orang atau 1,41% berprofesi di bidang jasa, yang jumlah keseluruhannya adalah 9.343 orang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.2.4 Jumlah Masyarakat Desa Tanah Merah berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3
Masyarakat Desa Tanah Merah berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	TK	58	0,41%
2	SD	361	2,57%
3	SMP/SLTA	3.056	21,69%
4	SMA/SLTA	7.651	54,30%
5	Akademi (DI-D3)	344	2,44%
6	Sarjana (S1-S2)	1.895	13,45%
7	Pondok Pesantren	168	1,19%
8	Kursus Keterampilan	211	2,45%
9	Madrasah	345	1,50%
Jumlah		14.090	100%

Sumber data: Dokumen profil Desa Tanah Merah Tahun 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk Desa Tanah Merah berdasarkan tingkat pendidikan yaitu sebanyak 58 orang atau 0,41% taman kanak-kanak, 361 orang atau 2,57% jenjang Sekolah Dasar, 3.056 orang atau 21,69% di tingkat SMP/SLTP, 7.651 orang atau 54.30% di tingkat SMA/SLTA, sebanyak 344 orang atau 2,44% di Akademi (D1- D3), 1.895 orang atau 13,45% di tingkat sarjana (S1-S3), sebanyak 168 orang atau 1,19% pondok Pesantren, 345 orang atau 2,45% di tingkat Madrasah, 211 orang atau 1,50% di kursus Keterampilan, yang jumlah keseluruhannya adalah 14.090 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.5 Jumlah Masyarakat Desa Tanah Merah berdasarkan Agama

Tabel 4.4
Jumlah masyarakat desa tanah merah berdasarkan agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	17.824	50%
2	Protestan	10.056	28,21%
3	Khatolik	5.019	14,08%
4	Budha	2.674	7,50%
5	Hindu	75	0,21%
	Jumlah	35.648	100%

Sumber data: Dokumen profil Desa Tanah Merah Tahun 2021

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa penduduk Desa Tanah Merah terbagi atas beberapa agama antara lain berjumlah 17.824 orang atau 50% beragama Islam, 10.056 orang atau 28,21% menganut agama Protestan, 5.019 orang atau 14,08% beragama Katholik, 2.674 orang atau 7,50% beragama Budha, 75 orang atau 0,21% beragama Hindu, yang jumlah keseluruhannya adalah 35.648 orang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Semakin sering Perusahaan wardah bekerja sama dengan Publik Figur untuk melakukan Endorser, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen kepada Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
2. Secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Semakin sering Perusahaan wardah bekerja sama dengan Publik Figur untuk melakukan Endorser, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen kepada Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Secara simultan atau bersamaan *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah pada masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk variabel *Brand Image*, karena *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilik perusahaan Wardah sebaiknya harus bisa menjaga dan membuat citranya baik dimata orang, agar konsumen konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk membeli Produk lipstik exclusive mette lip cream wardah.
- b. Mengingat *Celebrity Endorser* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Pemilik perusahaan Wardah sebaiknya semakin gencar dalam menggaet artis-artis papan atas untuk mempromosikan produknya karena salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*.

2. Bagi Akademisi

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, Nuraini 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang; Universitas Negeri Semarang.
- Al Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168
- Al Qur'an Surah Al-Hujarah Ayat 6
- Al Qur'an Surah Al-Imran Ayat 159
- Al Qur'an Surah Al-Mulk Ayat 2
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Ardiansyah, M. A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Buchari Alma. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung : CV.Alfabeta.
- Ezalia, E., R, I. E., Elizabeth, Mary Anne Tan, J.-A. (2020). Pengaruh Physical Distancing Dan Social Distancing Terhadap Kesehatan Dalam Pendekatan Linguistik. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *"Marketing dan Kasus-kasus Pilihan"* Jakarta : PT. Buku Seru.
- Hasby, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur*.
- Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*, (16th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Rifa, Christiya. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Nurul, H. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang J&T Ekspres ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga*. Article, 13.
- Sagadji, M. E. & Sopiah., 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ed. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Syadidurrahmah, F., Muntahaya, F., Islamiyah, S. Z., Fitriani, T. A., & Nisa, H. (2020). *Perilaku Physical Distancing Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Masa Pandemi Covid-19. Perilaku Dan Promosi Kesehatan: Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.47034/ppk.v2i1.4004>
- Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Ecodemica. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

KUESIONER

KUISIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS DIRI

Isilah tanda \surd pada jawaban yang anda pilih !

No Responden : (Diisi oleh peneliti)

Nama :

Usia :

Jenjang Pendidikan

a. SMP d. S2

b. SMA e. S3

c. S1

Jenis Pekerjaan :

a. PNS / TNI / POLRI d. Petani / Peternak

b. Pengusaha / Pedagang e. Pelajar / Mahasiswa

c. Karyawan Swasta

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda checkmark (\surd) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

III. KETERANGAN JAWABAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		5	4	3	2	1
	Variabel Celebrity Endorser	SS	S	N	TS	STS
1	Selebriti endorser Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah menyampaikan pesan iklan Wardah dengan konsisten sesuai dengan kenyataan.					
2	Selebriti endorser Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah merupakan sosok selebriti yang memiliki paras cantik.					
3	Tidak pernah ada pemberitaan buruk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	tentang Selebriti endorser Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah					
4	Selebriti endorser Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan.					
5	Selebriti endorser Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah memahami cara menggunakan produk Lipstik Exclusive Matte Lip cream dengan baik.					
6	Selebriti endorser lipstik exclusive Matte lip cream Wardah merupakan selebriti yang banyak di kenal masyarakat.					
7	Selebriti endorser lipstik exclusive Matte lip cream Wardah merupakan selebriti yang banyak penggemar.					
	Variabel Brand Image	SS	S	N	TS	STS
8.	Merek Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah mudah dikenali					
9.	Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah mengatasi masalah pada bibir yang gelap.					
10.	Lipstik Exclusive Matte Lip cream Wardah diproduksi dengan teknologi modern.					
11	Merek Lipstik Exclusive Matte Lip Cream Wardah adalah lipstik dengan harga yang terjangkau.					
12	Brand halal yang di usung oleh wardah menjadi daya tarik konsumen.					
13	Merek lipstik exclusive Matte lip cream Wardah memiliki kualitas keamanan yang unggul.					
	Variabel Keputusan Pembelian					
14	Pilihan warna lipstik exclusive Matte lip cream Wardah sangat bervariasi.					
15	Saya membeli lipstik exclusive Matte lip cream Wardah karena sudah banyak yang menggunakan produk tersebut.					
16	Saya lebih memilih lipstik exclusive Matte lip cream Wardah di banding produk lain.					
17	Setiap outlet wardah memiliki persediaan lipstik exclusive Matte lip cream Wardah					

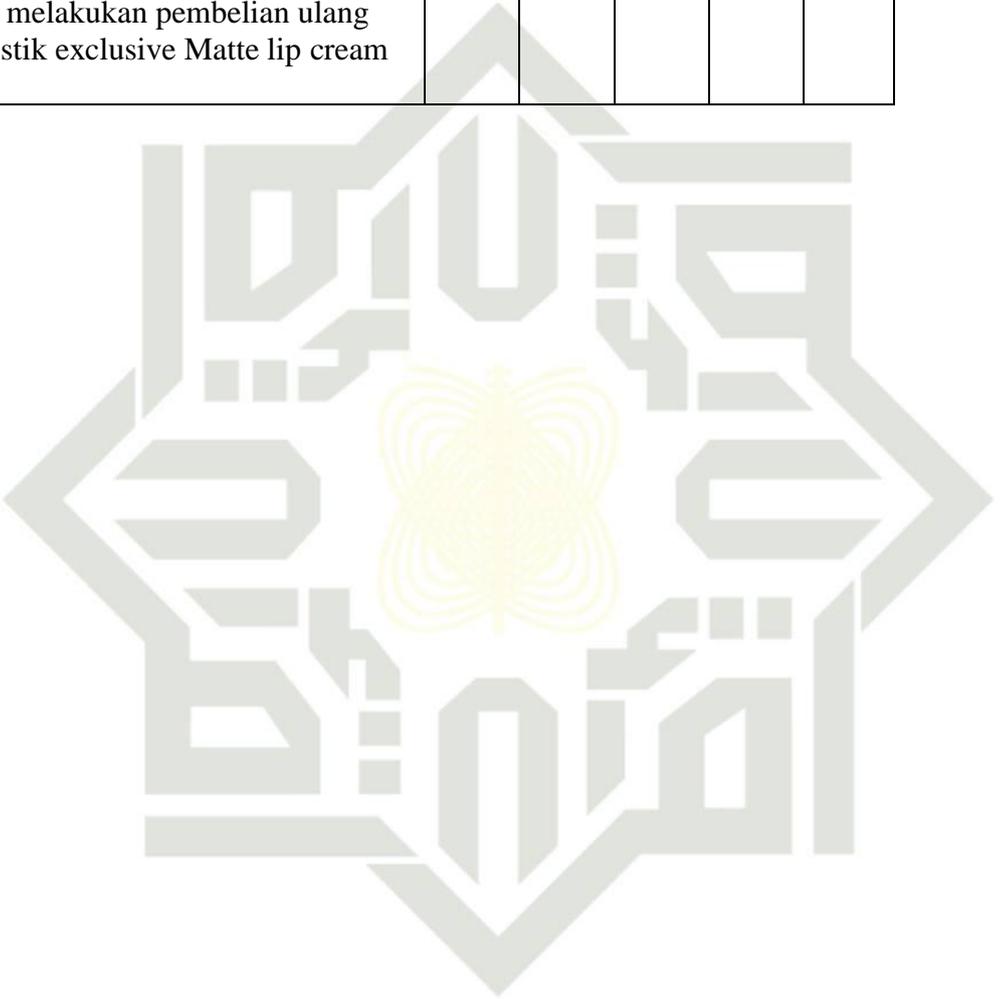
	dengan varian warna yang lengkap.					
18	Saya lebih memilih lipstik exclusive Matte lip cream Wardah di banding produk lain.					
19	Saya membeli lipstik exclusive Matte lip cream Wardah karena lipstik exclusive Matte lip cream Wardah membuat saya tampil lebih percaya diri.					
20	Saya akan melakukan pembelian ulang produk lipstik exclusive Matte lip cream Wardah.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

TABULASI

No Responden	BRAND IMAGE (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	4	4	4	3	25
6	3	3	3	4	3	3	19
7	5	3	3	3	3	3	20
8	3	4	2	3	3	3	18
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	3	3	4	4	22
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	5	25
14	1	1	1	1	1	1	6
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	3	5	3	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	3	3	4	4	3	21
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	2	4	4	4	4	22
22	3	3	3	3	4	3	19
23	4	3	4	3	4	4	22
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	3	4	4	23
26	3	4	3	4	4	3	21
27	3	2	3	3	2	3	16
28	4	4	3	4	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	3	4	4	4	4	23
32	3	3	3	3	3	3	18
33	5	4	3	4	3	4	23
34	4	4	4	4	4	3	23
35	3	3	3	3	3	3	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	3	3	3	4	20
38	5	5	5	3	4	4	26
39	4	4	4	4	4	5	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	4	3	4	3	21
42	4	3	3	3	3	3	19
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	3	3	3	3	3	19
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	3	4	4	4	4	23
48	5	5	5	4	4	4	27
49	3	5	4	5	3	4	24
50	4	4	4	3	4	3	22
51	3	4	4	1	4	4	20
52	3	4	4	3	4	3	21
53	3	3	4	4	4	3	21
54	5	4	5	5	5	5	29
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	5	3	4	4	25
58	4	5	5	4	4	5	27
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	3	4	4	5	4	24
61	5	2	5	5	4	4	25
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	3	3	3	21
65	4	5	4	5	4	5	27
66	3	4	3	4	3	3	20
67	4	5	5	3	4	3	24
68	4	4	3	4	3	4	22
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	4	4	4	4	5	26
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	4	3	4	5	26
74	3	3	3	2	2	3	16
75	3	2	3	3	4	3	18
76	3	4	3	5	4	3	22

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

77	4	3	4	4	3	4	22
78	3	3	3	4	4	4	21
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	2	4	3	4	3	19
83	3	3	3	3	3	2	17
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	2	2	4	17
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	3	4	4	4	4	23
89	3	2	1	1	1	5	13
90	4	4	4	4	3	3	22
91	4	4	5	5	5	5	28
92	5	4	5	5	5	4	28
93	4	3	3	5	3	3	21
94	4	5	4	5	3	4	25
95	3	2	2	3	2	2	14
96	3	2	3	3	4	3	18
97	2	3	4	3	5	4	21
98	4	5	5	5	4	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	4	5	4	4	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No Responden	CELEBRITY ENDORSER (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	5	4	4	4	5	29
2	4	3	4	4	4	4	3	26
3	3	4	3	4	3	4	4	25
4	3	3	3	2	3	3	3	20
5	4	1	3	5	5	5	4	27
6	2	4	3	4	3	3	3	22
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	5	5	5	4	4	4	4	31
10	5	4	5	4	4	4	4	30
11	2	3	4	5	5	5	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	3	3	3	4	4	3	24
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	3	4	4	3	3	3	23
19	3	4	3	4	2	3	3	22
20	4	3	5	4	4	4	4	28
21	4	4	3	4	4	4	3	26
22	3	3	4	4	4	4	4	26
23	3	4	4	3	4	4	3	25
24	4	4	4	4	5	4	4	29
25	4	3	5	4	3	4	3	26
26	4	4	4	3	4	4	4	27
27	2	2	3	4	4	3	3	21
28	4	5	4	5	4	4	4	30
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	3	3	4	4	3	4	25
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	5	3	5	4	4	29
34	5	4	5	4	4	3	4	29
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	3	3	3	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	3	4	4	4	4	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

40	5	5	5	5	4	5	5	34
41	3	4	3	4	3	4	3	24
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	4	5	5	4	5	4	4	31
44	5	2	5	5	5	5	5	32
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	3	3	26
50	4	4	4	3	3	4	3	25
51	4	5	5	4	4	4	3	29
52	4	4	4	2	2	3	2	21
53	4	4	4	5	3	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	3	3	4	4	3	3	24
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	4	4	4	4	5	4	30
58	4	4	5	5	5	4	4	31
59	5	4	4	4	4	4	4	29
60	4	4	5	3	4	5	4	29
61	5	4	4	2	4	4	4	27
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	5	5	5	4	4	4	4	31
64	4	3	3	3	4	4	4	25
65	4	4	5	4	4	4	5	30
66	4	4	3	3	4	3	3	24
67	4	4	4	4	4	3	3	26
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	2	3	2	4	4	4	4	23
70	5	4	5	4	4	5	4	31
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	4	4	4	4	31
74	3	3	3	1	3	3	3	19
75	3	5	4	3	4	3	3	25
76	4	5	5	4	4	4	4	30
77	3	4	4	4	3	4	3	25
78	4	4	4	2	4	3	4	25
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	4	4	4	4	4	4	4	28

81	4	3	4	4	4	4	4	27
82	3	3	3	2	3	3	3	20
83	3	2	2	2	3	3	2	17
84	4	2	4	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	3	2	3	3	23
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	4	3	4	4	3	4	4	26
89	1	1	2	1	1	1	1	8
90	4	4	3	1	2	3	3	20
91	5	5	4	3	4	4	4	29
92	4	4	4	3	3	3	4	25
93	4	4	3	4	4	3	4	26
94	5	5	4	5	4	5	5	33
95	5	4	4	4	4	3	4	28
96	2	2	2	3	3	3	2	17
97	3	3	4	3	2	3	3	21
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	2	2	2	2	2	2	2	14
100	1	1	3	1	3	3	3	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	5	4	4	4	4	5	5	31
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	3	23
5	3	3	5	4	3	4	3	25
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	5	5	4	5	5	32
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	3	4	4	4	4	27
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	4	3	3	3	3	22
14	1	3	3	1	1	1	1	11
15	5	5	5	5	5	2	5	32
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	4	4	4	4	5	4	28
18	4	3	4	3	3	3	3	23
19	3	3	3	3	2	3	2	19
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	3	2	3	2	4	4	23
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	4	4	4	4	4	4	27
24	4	3	4	4	4	4	4	27
25	4	3	3	3	2	4	4	23
26	4	3	4	4	4	4	4	27
27	2	3	3	3	3	3	3	20
28	3	3	4	3	3	3	4	23
29	5	4	4	4	3	4	4	28
30	3	4	4	4	4	4	4	27
31	2	3	4	4	3	3	4	23
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	5	29
34	4	3	2	4	3	4	4	24
35	3	3	4	3	3	3	3	22
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	3	4	3	3	4	25
38	5	5	5	5	5	5	4	34
39	3	3	3	3	2	3	3	20

40	3	3	3	3	3	4	5	24
41	4	3	4	3	4	3	4	25
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	3	4	4	3	3	3	25
45	3	3	3	3	4	3	2	21
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	3	5	5	4	3	4	28
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	3	3	3	3	4	4	4	24
52	3	4	4	3	2	5	2	23
53	4	3	4	4	4	4	4	27
54	4	4	4	4	3	4	4	27
55	4	3	2	4	3	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	4	3	4	4	27
58	4	4	5	4	4	4	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	3	4	3	4	4	26
61	5	4	3	4	4	4	4	28
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	4	3	4	5	4	4	4	28
64	4	3	4	4	4	4	4	27
65	4	4	5	5	4	4	4	30
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	2	4	4	3	4	4	3	24
68	4	3	3	4	3	4	4	25
69	3	4	4	2	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	5	4	29
71	3	3	3	4	3	3	4	23
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	4	4	4	4	5	4	30
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	4	3	4	3	4	3	25
76	3	3	3	3	4	3	4	23
77	3	3	3	3	2	3	4	21
78	3	3	3	4	2	3	3	21
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	4	4	4	4	4	4	4	28

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

81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	2	3	3	3	3	3	20
83	2	2	3	3	2	4	3	19
84	4	4	4	3	3	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	4	22
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	1	2	2	4	1	5	4	19
90	1	3	4	2	3	1	3	17
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	5	5	4	5	4	5	4	32
93	3	3	3	3	3	2	3	20
94	2	2	2	2	2	2	2	14
95	2	3	2	2	3	2	2	16
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	4	4	3	4	4	3	3	25
98	4	4	3	4	3	3	3	24
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	5	4	4	4	4	2	4	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 Tahun	13	13,0	13,0	13,0
21-25 Tahun	54	54,0	54,0	87,0
26-30 Tahun	29	29,0	29,0	96,0
31-35 Tahun	2	2,0	2,0	98,0
>35 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	59	59,0	59,0	39,0
Sarjana	10	60,0	60,0	99,0
SMP	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	18	18,0	18,0	15,0
Pelajar / Mahasiswa	23	23,0	23,0	88,0
PNS	2	2,0	2,0	90,0
IRT	43	43,00	43,00	3,00
Belum bekerja	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,94	3,69	3,78	3,71	3,73	3,76	22,61
Std. Error of Mean		,083	,091	,086	,091	,083	,079	,418
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	23,00
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		,827	,907	,860	,913	,827	,793	4,180
Variance		,683	,822	,739	,834	,684	,629	17,473
Range		4	4	4	4	4	4	24
Minimum		1	1	1	1	1	1	6
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		394	369	378	371	373	376	2261

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	28	28,0	28,0	30,0
	S	43	43,0	43,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	31	31,0	31,0	40,0
	S	41	41,0	41,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	2	2,0	2,0	4,0
N	32	32,0	32,0	36,0
S	44	44,0	44,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	2	2,0	2,0	5,0
N	36	36,0	36,0	41,0
S	39	39,0	39,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	4	4,0	4,0	6,0
N	27	27,0	27,0	33,0
S	53	53,0	53,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	2	2,0	2,0	3,0
N	34	34,0	34,0	37,0
S	46	46,0	46,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,71	3,59	3,76	3,55	3,63	3,66	3,56	25,46
Std. Error of Mean	,092	,094	,088	,096	,082	,077	,078	,499
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	26,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	28
Std. Deviation	,924	,944	,878	,957	,825	,768	,783	4,992
Variance	,854	,891	,770	,917	,680	,590	,613	24,918
Range	4	4	4	4	4	4	4	28
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	7
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	35
Sum	371	359	376	355	363	366	356	2546

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	6	6,0	6,0	9,0
N	25	25,0	25,0	34,0
S	49	49,0	49,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,0	4,0	4,0
TS	6	6,0	6,0	10,0
N	31	31,0	31,0	41,0
S	45	45,0	45,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
N	32	32,0	32,0	38,0
S	41	41,0	41,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	7	7,0	7,0	12,0
N	27	27,0	27,0	39,0
S	50	50,0	50,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	6	6,0	6,0	8,0
N	29	29,0	29,0	37,0



©

S	53	53,0	53,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ta

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	1	1,0	1,0	3,0
N	37	37,0	37,0	40,0
S	49	49,0	49,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	4	4,0	4,0	6,0
N	38	38,0	38,0	44,0
S	48	48,0	48,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

te 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.

©
VARIABEL Y

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,52	3,44	3,54	3,57	3,35	3,56	3,59	24,57
Std. Error of Mean	,087	,062	,072	,073	,076	,081	,071	,405
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	25,00
Mode	4	3	4	4	4	4	4	28
Std. Deviation	,870	,625	,717	,728	,757	,808	,712	4,053
Variance	,757	,390	,514	,530	,573	,653	,507	16,429
Range	4	3	3	4	4	4	4	23
Minimum	1	2	2	1	1	1	1	11
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	34
Sum	352	344	354	357	335	356	359	2457

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	6	6,0	6,0	9,0
N	37	37,0	37,0	46,0
S	44	44,0	44,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	51	51,0	51,0	55,0
S	42	42,0	42,0	97,0
SS	3	3,0	3,0	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.

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	41	41,0	41,0	47,0
	S	46	46,0	46,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	39	39,0	39,0	44,0
	S	49	49,0	49,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	43	43,0	43,0	54,0
	S	44	44,0	44,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	N	37	37,0	37,0	44,0
	S	47	47,0	47,0	91,0

SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	33	33,0	33,0	39,0
	S	56	56,0	56,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,581**	,678**	,552**	,567**	,625**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,581**	1	,650**	,561**	,534**	,570**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,678**	,650**	1	,600**	,782**	,603**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,552**	,561**	,600**	1	,617**	,489**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,567**	,534**	,782**	,617**	1	,563**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,625**	,570**	,603**	,489**	,563**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,815**	,802**	,881**	,788**	,828**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 d. Tidak diperkenankan untuk kepentingan komersial, penelitian, penemuan, penemuan karya ilmiah, penyusunan laporan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,661**	,723**	,513**	,587**	,642**	,729**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,661**	1	,636**	,442**	,426**	,474**	,533**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,723**	,636**	1	,555**	,602**	,657**	,683**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,513**	,442**	,555**	1	,670**	,696**	,663**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,587**	,426**	,602**	,670**	1	,740**	,731**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,642**	,474**	,657**	,696**	,740**	1	,773**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,729**	,533**	,683**	,663**	,731**	,773**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,846**	,735**	,844**	,790**	,817**	,855**	,880**	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).

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,615**	,404**	,675**	,564**	,472**	,576**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,615**	1	,592**	,575**	,653**	,447**	,478**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,404**	,592**	1	,546**	,635**	,327**	,438**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,675**	,575**	,546**	1	,587**	,585**	,669**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,564**	,653**	,635**	,587**	1	,353**	,569**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,472**	,447**	,327**	,585**	,353**	1	,561**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,576**	,478**	,438**	,669**	,569**	,561**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,803**	,789**	,714**	,854**	,797**	,697**	,789**	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).

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	7

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91479238
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,063
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,423	1,722		4,891	,000		
	Brand Image	,436	,098	,450	4,471	,000	,527	1,898
	Celebrity Endorser	,247	,082	,304	3,023	,003	,527	1,898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,472	2,94469	1,810

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

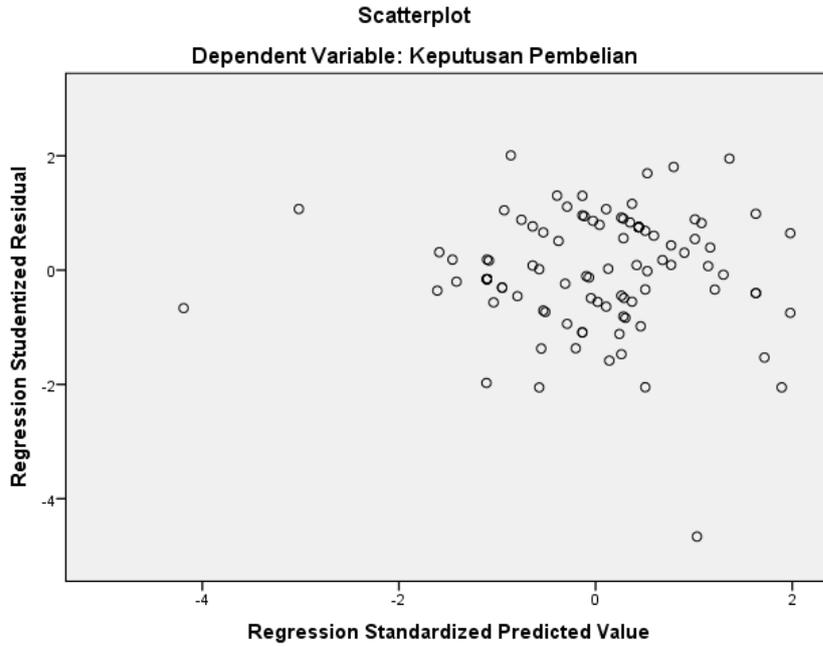
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,423	1,722		4,891	,000
	Brand Image	,436	,098	,450	4,471	,000
	Celebrity Endorser	,247	,082	,304	3,023	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,423	1,722		4,891	,000
	Brand Image	,436	,098	,450	4,471	,000
	Celebrity Endorser	,247	,082	,304	3,023	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785,405	2	392,702	45,288	,000 ^b
	Residual	841,105	97	8,671		
	Total	1626,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	2,94469

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

b. 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.

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/46199
T E N T A N G



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : 44/F.VII/PP.00.9/744/2022 Tanggal 25 Januari 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	:	ROSYIDAH AMINI
2. NIM / KTP	:	11870124294
3. Program Studi	:	MANAJEMEN
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR
7. Lokasi Penelitian	:	DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Maret 2022



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

Tembusan

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan

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

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS

Rosyidah Amini, lahir di Sei Sialang, 12 Februari 2000. Anak dari Ayahanda Firdaus dan Ibunda Wilda Wati. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar di SDN 17 Kota Pekanbaru pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan ke MTsN 3 pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan ke MAN 1 Kota Pekanbaru pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil konsentrasi pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau pada tahun 2021, selanjutnya penulis mengikuti KKN-DR (Khaliah Kerja Nyata Dari Rumah) di Kecamatan Marpoyan Damai. Akhirnya tepat pada hari Rabu, 13 April 2022 penulis melaksanakan ujian Oral Comprehensif dengan judul Skripsi “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH* PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR” dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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