

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil-hasil penelitian, tanpa menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 VARIAN RASA, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBUR  
BAYI MEREK PROMINA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**UIN SUSKA RIAU**

**Disusun Oleh:**

**RIZKA SRI RAHAYU**

**NIM:11970125057**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2023**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIZKA SRI RAHAYU  
 NIM : 11970125057  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH VARIAN RASA, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI MEREK PROMINA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

FERIZAL RACHMAD, SE, MM  
 NIP. 197502162014111001

MENGETAHUI,

DEKAN

Dr. Hj. MAHYARNI, SE, MM  
 NIP. 197008261999032001

KETUA PROGRAM STUDI

S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 197205132007012018

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Rizka Sri Rahayu  
 NIM : 11970125057  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)  
 Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

**Tim Penguji**

Ketua  
 Dr. Jhon Afrizal, S.HI, MA

Sekretaris  
 Devi Deswimar, S.Sos., M.Si

Penguji 1  
 Dr. Mahendra Romus, M.Ec

Penguji 2  
 Riki Hanri Malau, SE, MM

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIZKA SRI RAHAYU  
 NIM : 11970125057  
 Tempat/Tgl. Lahir : SEL BERLIAN/04-JUNI-2001  
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 Prodi : MANAJEMEN SI  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

"Pengaruh Varian Rasa, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Primina (Studi kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)."

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, 10 Juli 2023  
 Yang membuat pernyataan



Rizka Sri Rahayu

NIM : 11970125057

\* pilihlah satu sesuai jenis karya tulis

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

Sultan Syarif Kasim Riau



**ABSTRAK**

**PENGARUH VARIAN RASA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI MEREK PROMINA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAVIDYA KOTA PEKANBARU)**

Oleh:

**RIZKA SRI RAHAYU**  
**NIM : 11970125057**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh varian rasa, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi merek promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 26. Populasi pada penelitian ini adalah Ibu-ibu Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian produk bubur bayi merek promina dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Varian Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi merek promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi merek promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi merek promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (Varian Rasa, Word Of Mouth dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk bubur bayi merek promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sejumlah 60,4% dan sisanya sejumlah 39,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Varian Rasa, Word Of Mouth, Kualitas Produk, 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.





## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullah 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 Varian Rasa, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan terayang, yaitu Ayahanda Alm Syafari dan Ibunda Justina Br. Purba serta Abang saya M. Rafiqi Syahputra S.Kom dan kakak saya Sri Handayani Syahputri, Ade Tra Pratiwi S.Pd, serta kakak ipar saya yaitu Yandana Wati S.E dan kedua keponakan saya yaitu M. Arya Habibi dan Afika Juhairah Syafwa.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih 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. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, 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. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  7. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
  8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
  9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

10 Terimakasih Kepada Sahabat Saya selama diperkuliahan Nawardi Damanik, Sukmah Ramadhani, Surya Ningsih, Sugiarti, Desya Serly Ananda, Lestia Rini Saragih, Tasya Ira Dhani, Natasha Eladitia Dewanggi, Titin Prihandayani yang telah kebersamai, do'a dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

11 Terimakasih Kepada Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan 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.

*Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis,

**RIZKA SRI RAHAYU**  
**NIM: 11970125057**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	11
2.3 Varian Rasa .....	13
2.3.1 Pengertian Varian Rasa .....	13
2.3.2 Indikator Varian Rasa.....	13
2.4 <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.4.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.5 Kualitas Produk.....	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.

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk .....	15
2.5.2 Indikator Kualitas Produk .....	16
2.6 Keputusan Pembelian.....	17
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	19
2.7.1 Varian Rasa Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.7.2 <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.7.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.8 Pandangan Islam .....	22
2.9 Penelitian Terdahulu .....	23
2.10 Defenisi Konsep Operasional Variabel.....	26
2.11 Kerangka Pemikiran.....	28
2.12 Variabel Penelitian .....	29
2.13 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.2.1 Data Kuantitatif .....	31
3.2.2 Data Primer.....	31
3.2.3 Data Sekunder.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Observasi .....	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.3.2 Kuesioner.....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi .....	34
3.4.2 Sampel .....	34
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 Uji Kualitas Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.1 Uji Normalitas .....	38
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8.4 Uji Autokorelasi .....	39
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis Penelitian.....	41
3.10.1 Uji Parsial ( Uji T).....	41
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	41
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.1.1 Sejarah PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK .....	43
4.1.2 Visi Dan Misi.....	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.

4.1.3 Struktur PT.Indofood CBP Sukses Makmur TBK .....	48
4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya .....	48
4.2.1 Letak dan Luas.....	48

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	50
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	50
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	50
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Berapa Kali .....	51
5.2 Analisis Data .....	52
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Varian Rasa (X1) .....	52
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X2) .....	53
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3).....	54
5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	56
5.3 Uji Kualitas Data.....	58
5.3.1 Uji Validitas .....	58
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
5.4.1 Uji Normalitas .....	60
5.4.2 Uji Multikolienieritas .....	61
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	62
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	63
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
5.6 Uji Hipotesis.....	66

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	66
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	69
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
5.7 Pembahasan.....	71
5.7.1 Pengaruh Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian .....	72
5.7.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..	73
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.7.3 Pengaruh Varian Rasa, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	75

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

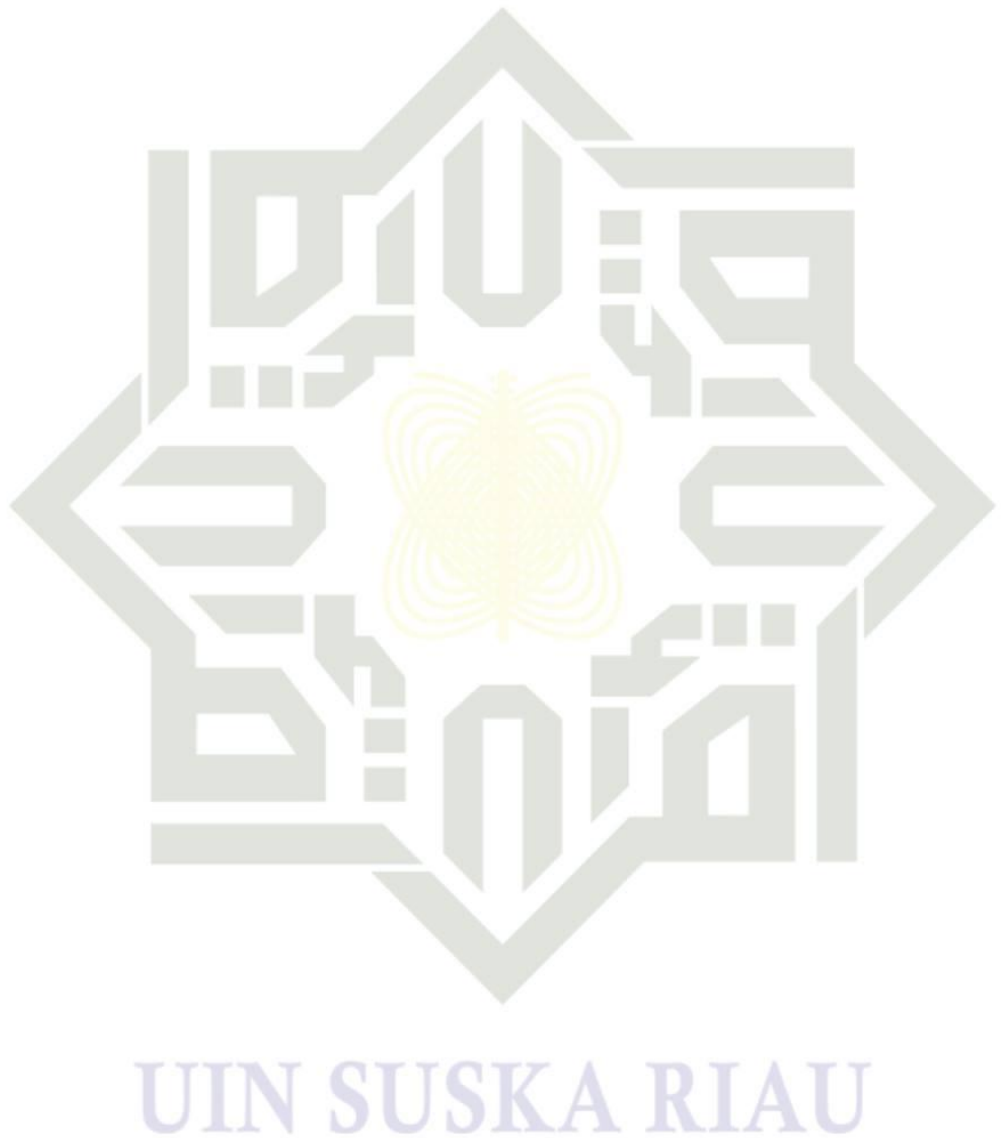
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia Bubur Bayi Merek Promina .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson .....	40
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Promina .....	52
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Rasa (X1).....	53
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) .....	54
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X3).....	55
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	57
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	61
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas. ....	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Autokorelasi .....	64
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (uji T).....	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (uji F).....	70
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK.....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kecamatan.....	50



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

Makanan berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan, kesejahteraan, dan ketekunan anak-anak, terutama sebagai bahan yang mengandung zat-zat luar biasa untuk melindungi anak-anak dari berbagai jenis penyakit. Di Indonesia, masalah kesehatan dimulai ketika anak membutuhkan makanan tambahan pada usia 6-12 bulan. Ada berbagai jenis varian makanan untuk anak-anak, termasuk roti gulung anak, bubur anak, dan nasi yang diayak. Salah satu jenis bahan tambahan makanan anak yang ditangani yang umumnya digunakan adalah bubur anak instan.

Bubur adalah jenis makanan dengan tekstur yang halus, sehingga mudah diolah. Bubur dapat diproduksi dengan menggunakan beras, kacang hijau, beras merah atau kombinasi bahan dengan air (Rifai, 2021). Pada umumnya, bubur anak saat ini dibuat dengan menggunakan kombinasi tepung beras, susu skim, gula rafinasi, dan minyak sayur. Untuk membangun zat yang menyehatkan, bahan-bahan ini dapat diganti dengan bahan-bahan makanan lainnya namun sekaligus fokus pada seberapa banyak kandungan protein dan energi yang terkandung. Sesuai SNI 01-7111.4-2005, syarat sehat yang harus dipenuhi dalam 100 g bubur anak instan adalah kandungan energi sekitar 80 kal dan kandungan protein 8-22 g serta pati sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan bayi. Sumber pati dalam pembuatan bubur anak saat ini umumnya berasal dari tepung beras.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Merek bubur bayi siap saji berlabel organik bubur bayi memang sangat populer di indomaret dan supermarket. Untuk memenuhi permintaan makanan bayi, banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi makanan bayi siap saji. Beberapa merek bubur bayi yang beredar di pasaran adalah Milna, Farely, Promina dan Sun. Berikut adalah data pangsa pasar bubur bayi di Indonesia.

Tabel 1.1 Bubur Bayi

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Promina	41.4%	43.0%	42.2%
Cerelac	23.2%	24.4%	24.7%
SUN	16.2%	17.6%	16.9%
Goodmil	7.6%	7.8%	7.5%
Nutricia	6.2%	5.0%	5.6%

Sumber : Top Brand Indonesia

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Dalam Top Brand (2022) Promina menjadi penguasa pangsa pasar untuk produk bubur bayi. Berdasarkan studi yang dilakukan Top Brand dapat dilihat selama 3 tahun terakhir Promina menjadi salah satu brand dengan penjualan tertinggi. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Produk Promina merupakan MPASI fortifikasi dengan formula empat tepat yaitu tepat tekstur sesuai tahapan usia, tersedia dalam berbagai pilihan rasa dan variasi produk serta gizi lengkap untuk mendukung pertumbuhan fisik dan perkembangan otak si kecil. Produk Promina ini dibuat agar ibu-ibu juga dapat merasakan dan mendapatkan nutrisi yang baik untuk anak yang masih dalam kandungan dan bayi yang berusia setengah tahun. Karena itu, promina tersedia di tengah orang-orang yang membutuhkan asupan gizi yang cukup untuk si kecil.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berupa komoditas atau jasa, menentukan kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Saat konsumen hendak memutuskan untuk membeli suatu produk, maka hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk apakah baik atau tidak untuk konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kandungan yang terdapat di dalam bubur bayi promina seperti, beras merah, gula, susu, kacang merah, kedelai dll. Promina sendiri mengandung karbohidrat, vitamin, protein yang dapat membuat bayi menjadi sehat dan tumbuh dengan baik. Kalau dari kandungan bubur bayi promina kualitasnya tidak bagus maka bubur bayi promina tidak dapat dikonsumsi bayi tersebut.

Karena mereka digunakan dalam rencana bisnis untuk menarik pelanggan, keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk dipertimbangkan. Dengan menciptakan variasi rasa, *word of mouth*, dan kualitas produk, perusahaan telah berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkenalkan produk kepada khalayak baru. Sering kali ada beberapa pilihan ketika memilih antara dua atau lebih pilihan saat melakukan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen benar-benar melakukan pembelian selama tahap keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Saat memilih produk, pembeli sering kali memiliki sejumlah pilihan, yang memaksa mereka untuk berpikir dengan hati-hati sebelum memilih. Melakukan pembelian



adalah salah satu prinsip perilaku konsumen yang melibatkan orang, kelompok, dan organisasi yang mengevaluasi dan memilih di antara pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan. Cara orang membeli barang dan jasa selalu berkembang dan semakin mengikuti tren yang ada. Perilaku ini didorong oleh berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan pembelian, termasuk kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, rekomendasi dari orang lain, kualitas produk, harga, keragaman produk, dan manfaat. Identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian membentuk proses keputusan pembelian yang berbeda. Produk yang akan dibeli oleh pelanggan haruslah berkualitas. Menurut Ramadhan Efendi (2018), konsumen akan mengetahui bahwa suatu produk itu berkualitas jika dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya serta memenuhi atau melampaui harapan.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan kepada beberapa warga di kecamatan Binawidya peneliti menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian memiliki banyak pertimbangan yang dilakukan ibu-ibu salah satunya dengan cara melihat varian rasa yang cocok dengan bayi, kesaksian konsumen yang membeli produk dan juga kualitas produk yang dilihat dan dipelajari. Sehingga dari prasurvei tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui indikator dan hal-hal yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)”. 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menurunkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Varian Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
4. Apakah Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui Pengaruh Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

##### Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dimanfaatkan untuk memajukan industri dan mengetahui sejauh mana variasi rasa, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Bagi Universitas

Para peneliti di masa depan yang meneliti topik-topik yang sebanding atau berkaitan dengan topik-topik yang tercakup dalam penelitian ini dapat menggunakan temuan-temuan ini sebagai sumber daya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan didalam penelitian ini dibagi menjadi 6 bagian yang mana setiap pembahasan saling berhubungan.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini mengkaji latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan penulisan, serta manfaatnya.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Untuk menarik kesimpulan tentang hipotesis dan variabel penelitian, bab ini menguraikan ide-ide yang mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pemilihan lokasi, waktu, sumber data, populasi, ukuran sampel, dan alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam sebuah penelitian dikenal sebagai metodologi.

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

Pada bagian ini, akan memberi gambaran umum tentang objek yang diteliti.



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

Jabaran umum hasil dari penelitian serta pembahasan dari permasalahan yang sama terhadap variabel yang diteliti.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Mencakup kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian pembahasan serta saran ataupun rekomendasi, yang termasuk pernyataan milik peneliti tentang perbaikan apa saja yang dibutuhkan untuk dilaksanakan di masa mendatang dalam permasalahan yang ada pada penelitian.

© 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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Malau (2016)** menegaskan bahwa pemasaran adalah nilai yang dimiliki masing-masing pihak dipertukarkan melalui aktivitas transaksi, seperti pertukaran uang pelanggan dengan barang yang dimiliki perusahaan.

**Rahmawati (2016)** menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni karena target audiensnya adalah manusia, yang masing-masing memiliki karakter dan keinginan yang unik, sehingga membutuhkan berbagai teknik komunikasi, persuasi, dan pendekatan untuk memenangkan hati mereka.

Dengan menghasilkan, memberikan, dan menawarkan nilai pelanggan yang luar biasa, **Kotler & Keller (2016)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan memperluas konsumen.

Seperti yang disarankan oleh berbagai definisi di atas, pemasaran lebih berkaitan dengan pelanggan. Mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran dan perilaku modern dalam pemasaran. Produk-produk ini mudah dijual ketika pemasar lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, merancang dan menetapkan harga produk yang memberikan nilai lebih besar, serta menjual dan mempromosikan produk mereka secara efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
**2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut **Indrasari (Indrasari, 2019:10)** ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Membangun Permintaan

Penciptaan permintaan melalui berbagai saluran adalah tujuan utama manajemen pemasaran. membangun pendekatan metodis untuk menentukan kesukaan dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang dikembangkan untuk memuaskan keinginan klien.

2. Kepuasan Pelanggan

Sebelum menyediakan produk atau layanan apa pun kepada klien, manajer pemasaran harus menyelidiki permintaan mereka. Anda perlu memahami bahwa kepuasan klien lebih penting daripada penjualan produk atau layanan. Pemasaran yang berfokus pada pelanggan adalah hal yang lazim saat ini. Pelanggan adalah tempat semuanya dimulai dan berhenti..

3. Market Share

Setiap bisnis ingin meningkatkan pangsa pasarnya, yang merupakan proporsi pendapatannya terhadap pendapatan ekonomi secara keseluruhan. Sebagai contoh, Pepsi dan Coke bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. Mereka menggunakan strategi pengemasan, periklanan, dan promosi penjualan yang inovatif untuk mencapainya.

4. Meningkatkan Keuntungan

Satu-satunya divisi di perusahaan yang menghasilkan pendapatan adalah divisi pemasaran. Menjual barang yang dimaksudkan untuk memuaskan

- 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.



harus menghasilkan keuntungan yang cukup. Bisnis tidak akan dapat bertahan jika tidak menghasilkan uang. Selain itu, ekspansi dan diversifikasi bisnis bergantung pada pendapatan.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### 5. Representasi Produk yang Positif di Mata Publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan persepsi publik terhadap produk. Pelanggan akan memiliki opini positif terhadap departemen pemasaran jika menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

#### 6.

#### Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis diciptakan untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, landasan perusahaan adalah konsumennya. Konsumen adalah sumber pendapatan bagi perusahaan dan memutuskan produk apa yang ditawarkan untuk dijual. Memperluas cakupan riset konsumen dan analisis kebutuhan diperlukan untuk menarik klien baru. Penting untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan klien Anda jika Anda ingin perusahaan Anda berkembang dan sukses.

#### 7.

#### Memuaskan Pelanggan

Mendapatkan klien baru saja tidak cukup. Untuk memuaskan pelanggan, bisnis harus menciptakan dan menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Jika klien tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan cukup uang untuk menutupi pengeluaran dan menciptakan laba atas investasi yang layak. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Mereka juga akan menyarankan produk Anda kepada teman dan keluarga terdekat, yang akan meningkatkan jumlah orang yang mengetahuinya.

## 2.3 Varian Rasa

### 2.3.1 Pengertian Varian Rasa

Menurut penelitian (**Hariyanti, 2021**), Varian rasa ialah metode untuk memilih makanan dari rasa makanan yang harus dibedakan. Variasi rasa adalah contoh lain dari bagaimana kelima indera manusia - perasa, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran - bekerja sama.

Variasi rasa, menurut **Yamin (2022)**, adalah variasi makanan yang hanya dapat diidentifikasi dari rasanya. Variasi rasa adalah kualitas kuliner yang juga mencakup aroma dan rasa.

### 2.3.2 Indikator Varian Rasa

Menurut **Yamin (2022)**, adapun indikator dari varian rasa yaitu:

1. Aroma
2. Ciri khas
3. Rasa
4. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Varian Rasa makanan mempengaruhi identitas seseorang dengan tempat makanan tersebut dibuat. Indikator ini memungkinkan konsumen untuk menilai makanan yang mereka makan memiliki karakteristik unik untuk setiap produk. Selain itu, sebuah perusahaan harus memiliki banyak rasa untuk menarik

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.

konsumen, dan dengan menawarkan berbagai macam rasa pada produk yang dijualnya akan membuat konsumen tetap setia pada satu produk.

## 2.4 Word Of Mouth

### 2.4.1 Pengertian Word Of Mouth

*Word Of Mouth*, seperti yang didefinisikan oleh **Kotler & Keller (2012: 500)**, adalah jenis periklanan yang mencakup orang-orang yang berbagi informasi tentang keunggulan atau pengalaman produk atau layanan dengan konsumen lain secara lisan, tertulis, atau elektronik.

Menurut **Priansa (2017:338)**, *word of mouth* melibatkan konsumen yang menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain untuk mengiklankan dan mencoba menjual produk atau jasa tersebut.

Berbeda dengan informasi dari iklan, orang lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka dengar dari teman, keluarga, atau kerabat dekat lainnya yang telah menggunakan suatu produk, menurut **Yunita dan Oktaria (2014)**. Hal ini dikarenakan *word of mouth* didasarkan pada informasi yang nyata dan jujur. Pelanggan yang telah membeli suatu produk dan merasa senang dengan produk tersebut serta memiliki kesan yang baik akan mendorong pelanggan lain untuk membelinya.

### 2.4.2 Indikator Word Of Mouth

Berikut ini adalah beberapa contoh indikator *word of mouth*, menurut **(Sumardy, 2011: 72)**:

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.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Membicarakan

Kesediaan seseorang untuk memuji kualitas suatu produk kepada orang lain.

Pelanggan mengharapkan untuk menerima tingkat kesenangan tertinggi dan memiliki pembuka percakapan yang menarik.

Mempromosikan

Tanpa menyadari bahwa dia merekomendasikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga), seseorang dapat memberi tahu orang lain tentang zat yang telah dia konsumsi.

Merekomendasikan

Pelanggan mencari barang yang akan menyenangkan mereka dan memberi mereka keunggulan dibandingkan saingan sehingga mereka dapat menyebarkan berita tentang barang tersebut.

4. Mendorong

Mendorong teman atau anggota keluarga untuk membeli barang dan jasa.

Ketika mendorong orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang telah mereka ceritakan, konsumen mencari timbal balik yang menarik.

## 2.5 Kualitas Produk

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

**Daga (2017)** menegaskan bahwa kualitas produk harus menjadi prioritas utama bisnis atau produsen karena secara langsung terkait dengan loyalitas konsumen, dimana hal tersebut adalah tujuan dari upaya dilakukannya pemasaran



perusahaan. Tingkat kemampuan merek atau produk untuk melakukan tugas tertentu dinyatakan dalam istilah kualitas..

Menurut **Habibah (2016)**, seorang pelaku usaha harus fokus pada kualitas produk jika barang yang diproduksi ingin bersaing di pasar dan memuaskan permintaan konsumen. Penerimaan suatu produk di pasar sebagian tergantung pada kualitasnya karena suatu produk dianggap berkualitas jika memenuhi permintaan konsumen.

Kualitas produk, menurut **Rahmawati (2016)**, adalah jumlah dari sifat-sifat dan karakteristik produk yang menentukan seberapa baik keluaran dapat memuaskan keinginan konsumen atau mengukur seberapa baik sifat-sifat dan karakteristik tersebut.

### 2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian (**Putri, 2020**), untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami penanda yang digunakan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi barang yang dipasok oleh perusahaan dari yang dijual oleh saingannya.

Indikator kualitas produk menurut **Tjiptono (2008)** dalam (**Ibrahim & Windarti, 2017**) sebagai berikut:

1. Hasil produk (*Performance*). Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*). Bahan pelengkap atau tambahan yang menjadi ciri khas suatu produk sehingga berbeda dengan produk pesaingnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

7. Keandalan (*Reliability*). Kemungkinan terkecil kegagalan pakai suatu produk.
8. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*). Keselarasan kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan.
9. Daya tahan (*Durability*). Ketahanan produk dalam masa penggunaan.
10. Kegunaan (*Serviceability*). Meliputi kompetensi, kenyamanan, kecepatan, kemudahan, serta penanganan keluhan suatu produk.
11. Estetika (*Aesthetics*). Daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
12. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Kesan kualitas yang dirasakan konsumen dari produk.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang secara langsung berkaitan dengan pencarian barang yang diinginkan dan pengambilan keputusan membentuk proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Saputro, 2016).

Menurut Tjiptono (2014) dalam Nita Ilmiyatul Lailiyah (2020), konsumen mengamati masalah mereka, mencari informasi tentang merek atau barang tertentu, dan kemudian menilai seberapa efektif setiap opsi dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat pilihan pembelian.

Menurut Nurhayati (2017: 61) dalam David (2021), keputusan pembelian ialah tindakan menentukan pilihan bagi pelanggan besar untuk berbelanja di





tempat yang sangat mereka butuhkan. Pengambilan keputusan juga merupakan aktivitas pribadi yang melibatkan apa yang dipikirkan konsumen pada saat memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

### 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah indicator keputusan pembelian, menurut **Kotler dan Keller**, seperti yang diterjemahkan oleh **Tjiptono (2012)** dalam (**Andriani, 2021**).

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uang mereka untuk hal-hal lain atau untuk suatu produk. Bisnis dalam situasi ini harus fokus pada klien potensial dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kualitas yang berbeda. Bisnis dalam situasi ini perlu menyadari bagaimana konsumen memilih merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pilihan distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Setiap pelanggan memiliki persyaratan yang berbeda saat memilih distributor, yang mungkin dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti jarak yang dekat, harga yang terjangkau, stok barang yang lengkap, dan lain-lain.

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.

#### Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian lebih sering daripada yang lain, seperti sekali dalam sebulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

#### Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli sekaligus. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Dalam situasi ini, bisnis harus mengembangkan berbagai macam barang untuk menanggapi preferensi pelanggan yang bervariasi.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Hubungan Variabel Variasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah apa pun yang diinginkan atau dibutuhkan pembeli untuk memuaskan kebutuhan yang dibayangkan. Apa pun yang dapat disediakan untuk umum agar dapat dilihat, disukai, dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan adalah produk. Akibatnya, meskipun barang dapat memenuhi beberapa kebutuhan, barang juga dapat dilihat sebagai seperangkat cita-cita yang memberikan kebahagiaan bagi pemakainya. Jika sebuah bisnis hanya mengandalkan barang yang ada saat ini tanpa melakukan upaya apa pun untuk menghasilkan barang baru, kondisi persaingan mungkin cukup berbahaya bagi bisnis tersebut. Oleh karena itu, setiap bisnis harus bekerja untuk meningkatkan dan mengubah barang yang mereka produksi agar dapat memberikan kegunaan



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

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farida, Saidah, Nurrahman, dan Utama, variasi rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, oleh karena itu menawarkan lebih banyak variasi rasa pada sebuah produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membelinya..

### 2.7.2 Hubungan Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam memutuskan untuk membeli ialah *Word of Mouth*. Dengan menggunakan promosi dari *Word of Mouth*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan tanpa mengeluarkan biaya karena lebih banyak orang yang akan membeli suatu produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Astuti dalam Ernawati, 2020). Terlepas dari ukuran bisnis *Word of Mouth* terus menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Namun, satu hal yang harus kita sadari adalah bahwa *Word of Mouth* tidak hanya menyebarkan berita baik, tetapi juga dapat menyebarkan berita negatif. Jika berita buruk menyebar, perusahaan akan mengalami kerugian akibat berkurangnya atau bahkan tidak adanya pembelian yang dilakukan (Nuraini dan Hadi, 2019).

### 2.7.3 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada pendapat Euphemia F.T. Yuen (2010), kualitas produk yang luar biasa akan membuat pelanggan senang dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut, yang pada akhirnya akan mengarah pada



pengembangan loyalitas pelanggan. Ries memberi respon "kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting dalam pembelian" dalam Aniek fatlahah (2018). Keunggulan produk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal dan mengubah mereka menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis. Menurut Wendy Van Rijswijk (2010), keputusan konsumen untuk membeli produk makanan akan dipengaruhi oleh penilaian yang baik terhadap kualitas produk. Perusahaan harus lebih fokus pada kualitas produk jika mereka ingin bersaing di pasar yang ketat saat ini. Hal ini karena produk berkualitas tinggi dipandang sebagai fondasi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan secara konsisten menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui merek yang sudah dikenal luas. Dengan produk yang sudah lama dikenal di pasar dan berkualitas tinggi, inovasi produk menjadi faktor penting dalam pemilihan konsumen. Pola pikir konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi pilihannya terhadap produk yang akan digunakannya, sangat erat kaitannya dengan keputusan yang diambilnya. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016), meskipun harga suatu produk lebih mahal, pembeli tetap memilih untuk membelinya karena mereka mempercayai merek dan kualitasnya. Sebuah produk dianggap memiliki nilai positif jika konsumen lebih menyukai, mengingat, dan memilihnya daripada barang saingannya. Sebagai hasilnya, barang-barang yang ditawarkan berusaha untuk menunjukkan keunggulan dan kualitasnya. Setiap pelanggan memilih produk berdasarkan ciri-ciri unik yang dapat diamati dari pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan rasa diri mereka.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.8 Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam Islam harus selaras, tidak hanya menganut prinsip rasionalitas dan perilaku konsumsi tetapi juga mesti melihat dan belajar tentang etika dan norma. Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam.. diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan yang memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islam, diantaranya:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir Harta yang kita punya harus dimanfaatkan mengikuti ketentuan atau aturan yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT dan digunakan dengan bermanfaat, yang dikelompokkan menjadi dua sarana yaitu; untuk kepentingan ibadah dan kepentingan diri sendiri maupun keluarga.
2. Tidak melakukan kemubaziran Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan hartanya dihadapan Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah- tengah antara yang demikian". (QS. Al- Furqan ayat 67)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam surat tersebut menjelaskan bahwa kita dalam menjalankan suatu kegiatan sehari-hari tidak boleh berlebihan. Kita hanya perlu membutuhkan apa yang kita perlukan dan tidak diperbolehkan menghamburkan uang hanya untuk keperluan yang tidak dibutuhkan. Sehingga disaat keperluan yang sangat mendesak kita bisa menggunakan harta kita untuk kepentingan bersama jika yang membutuhkan.

### 3. Sikap Sederhana

Kita sebagai manusia harus bisa mempunyai sikap sederhana karena itu adalah sifat dari Rasulullah dan sudah diajarkan dalam islam. Menggunakan harta harus secukupnya dan tidak boleh berlebihan. Hemat disaat terjadinya krisis ekonomi itu yang dianjurkan dalam ajaran islam.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang peneliti gunakan sebagai model dan tolok ukur untuk analisis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Dainuri, Muhammad	Analisis Pengaruh Variasi Rasa, Harga dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah Pada Produk Madu Wana Muria Pati	2020	Menurut temuan penelitian, harga, kualitas produk, dan variasi rasa semuanya secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Yamin, sulastri wulandari	Pengaruh Desain Produk, Merek dan Varian Rasa Keripik Warasiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kelurahan Mautapaga, Kec. Ende Timur, Kab. Ende NTT	2022	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, merek, dan variasi rasa dari Warasiko Chips memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
3.	Oktavia Dyah Sulistyorini, Susilo Toto Rahardjo	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang)	2018	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, kesadaran merek, dan citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Yolanda Dwi Utari, Suhardi	Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee	2022	Menurut temuan studi, testimonial, iklan online, dan kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5.	Ahyar Yuniawan dan I Made Sukresna	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	2017	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

		Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan )		dan signifikan oleh Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek.
	Sunarto	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	2015	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia	Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	2019	Menurut temuan penelitian, Citra Merek dan Testimoni memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8.	Siti Choirunnisa Sitompul, Drs. Susuf Hariyanto, M.Sc	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)	2020	Menurut temuan penelitian, harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.	Kiki Joesyiana	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan	2018	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang baik dan substansial. Pembelian.



		Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan		
10.	Priskyla Wenda Rumondor1, Altje, Imelda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan	2017	Menurut temuan studi tersebut, promosi dari mulut ke mulut, harga, dan kualitas produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.10 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel ialah seluruh sesuatu yang telah ditetapkan guna dipahami, oleh karenanya didapatkannya informasi yang selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Varian Rasa (X <sub>1</sub> )	<p>Varian rasa adalah suatu cara menghasilkan suatu produk dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang berubah-ubah yang dimana sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen.</p> <p><b>Menurut Faroh (2018)</b></p>	<p>1. Aroma 2. Ciri khas 3. Rasa 4. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.</p> <p><b>Menurut Yamin (2022)</b></p>	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)</p>	<p><i>Word of mouth</i> adalah jenis periklanan yang mencakup orang-orang yang berbagi informasi tentang keunggulan atau pengalaman produk atau layanan dengan konsumen lain secara lisan, tertulis, atau elektronik.</p> <p><b>Menurut Kotler &amp; Keller (2012: 500)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan</li> <li>2. Mempromosikan</li> <li>3. Merekomendasikan</li> <li>4. Mendorong</li> </ol> <p><b>Menurut (Sumardy, 2011:72)</b></p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Seorang pelaku usaha harus fokus pada kualitas produk jika barang yang diproduksi ingin bersaing di pasar dan memuaskan permintaan konsumen. Penerimaan suatu produk di pasar sebagian tergantung pada kualitasnya karena suatu produk dianggap berkualitas jika memenuhi permintaan konsumen.</p> <p><b>Menurut (Habibah, 2016)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil produk (<i>Performance</i>).</li> <li>2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>).</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>).</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>).</li> <li>5. Daya tahan (<i>Durability</i>).</li> <li>6. Kegunaan (<i>Serviceability</i>).</li> <li>7. Estetika (<i>Aesthetics</i>).</li> <li>8. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>).</li> </ol> <p><b>Tjiptono (2008) dalam (Ibrahim &amp; Windarti, 2017)</b></p>	<p>Skala Likert</p>

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

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian memiliki arti memilih 2 ataupun lebih dalam memilih alternatif sebagai saran pemenuhan permintaan.  Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2020:357)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian  <b>Tjiptono (2012)</b> dalam (Andriani, 2021)	Skala Likert
---------------------	---	--	--------------

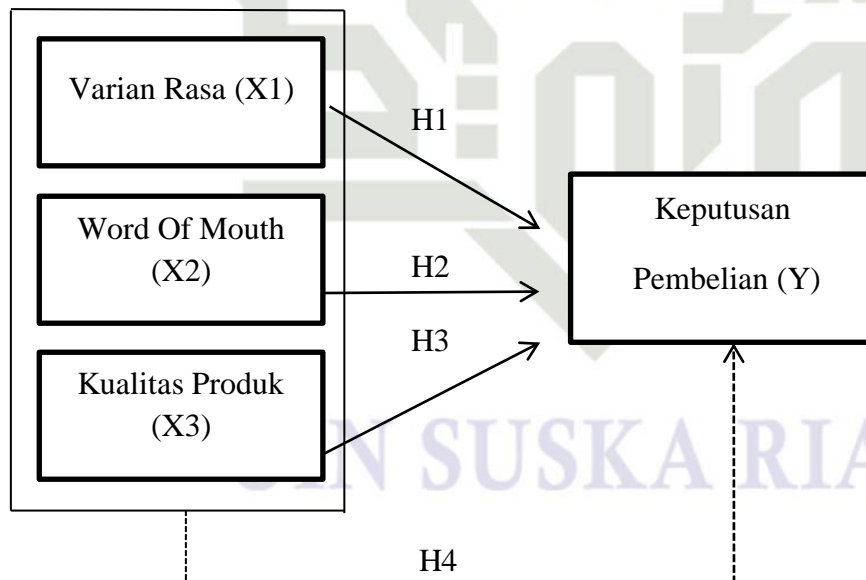
## 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kumpulan dari berbagai gagasan yang telah ditetapkan yang mendefinisikan interaksi antar variabel (Sugiyono, 2021).

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

**GAMBAR 2.1**

### Kerangka Pemikiran Penelitian



**Sumber:** (Sugiyono, 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.

--- = Simultan  
 → = Parsial

## 2.12 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah sebuah sifat maupun penilaian berdasarkan dari orang, objek maupun aktivitas yang memiliki varian tertentu dengan ditentukan peneliti guna dipelajari yang selanjutnya akan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2021).

1. Variabel independen ialah variabel dimana memberi pengaruh ataupun penyebab berubahnya maupun kemunculan variabel terikat.

Berikut variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ialah:

- a. Varian Rasa (X1)
- b. *Word Of Mouth* (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

2. Variabel terikat atau dependen ialah variabel dimana mendapat pengaruh ataupun menjadi penyebab dikarenakan hadirnya variabel bebas. Berikut ialah variabel terikat yang dipakai pada penelitian:

Y = Keputusan Pembelian

## 2.13 Hipotesis Penelitian

Karena pertanyaan penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya, hipotesis hanyalah solusi sementara untuk kesulitan tersebut. Disebut sementara dikarenakan jawabannya baru berdasar teori relevan serta belum sesuai

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



dasar berbagai kenyataan empiris yang didapatkan dengan terkumpulnya data (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas dan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan ialah:

H1 : Diduga Varian Rasa memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina Pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina Pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina Pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan pada terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina Pada Masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau.

Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data sangat penting untuk menganalisis studi ketika melakukannya. Disini, data dikumpulkan melalui sumber data bersifat primer serta sekunder yang memiliki ketentuan seperti berikut:

##### 3.2.1 Data Kuantitatif

Untuk menarik kesimpulan, data kuantitatif harus dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner, dan digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian sebelumnya dengan menggunakan persamaan rumus matematika.

##### 3.2.2 Data Primer

Data primer ialah informasi terkumpul oleh peneliti secara langsung melalui sumber ataupun lokasi dimana penelitian dijalankan. Kuesioner yang mana telah diisi responden dengan kriteria membeli Produk Bubur Bayi Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

##### 3.2.3 Data Sekunder

Data sekunder ialah temuan studi yang tidak secara khusus relevan untuk memasok informasi kepada pengumpul data. Sumber data yang relevan meliputi

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



bukti, dokumen, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang relevan dengan studi yang akan dilakukan (Sugiyono, 2021:194).

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Upaya untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, dilakukan melalui beberapa metode:

#### 3.3.1 Observasi

Observasi secara etimologi adalah observasi berasal dari Bahasa latin yang mempunyai arti melihat dan memperhatikan". pengertian observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung." Yang memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh informasi-informasi yang terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi dilingkungan sekitar.

Hal mudahnya dalam observasi proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala atau hal-hal yang diteliti. Adapun pengertian observasi merupakan salah satu pengumpulan data dengan salah satu caranya yaitu terjun langsung ke lapangan guna membuktikan kebenaran dari sebuah penelitian. Selanjutnya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan ataupun dibutuhkan, dalam penelitian observasi bisa dilakukan dengan kuesioner dan rekaman gambar.

Bungin mengemukakan beberapa bentuk observasi yaitu: 1). Observasi Partisipasi, 2). Observasi tidak terstruktur, dan 3). Dan observasi kelompok. Berikut penjelasannya:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Observasi partisipan adalah teknik untuk mengumpulkan data penelitian yang melibatkan melihat dan merasakan partisipan saat mereka menjalani kehidupan sehari-hari.
- 2) Observasi yang dilakukan tanpa menggunakan panduan observasi disebut sebagai observasi tidak terstruktur. Dalam hal ini, peneliti mendasarkan temuannya pada perubahan yang terjadi di lapangan.
- 3) Observasi kelompok adalah ketika beberapa tim peneliti mengamati suatu masalah yang telah diidentifikasi sebagai objek penelitian.

Dari ketiga macam observasi di atas yang peneliti gunakan adalah observasi partisipasi dimana observasi ini memiliki arti bahwa penelitian yang dilakukan harus melalui pengamatan dan penginderaan atau peneliti terlibat langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian yang sudah ditetapkan, atau dengan kata lain peneliti langsung berinteraksi dengan para ibu-ibu yang memberikan bubur Promina kepada balitanya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti agar bisa menjawab permasalahan pada rumusan masalah peneliti.

### 3.3.2 Kuesioner (Angket)

Angket ialah salah satu cara mengumpulkan data melalui pemberian pernyataan tertulis yang akan diisi responden. Bagi peneliti dengan variabel-variabel yang bisa dikuantifikasikan dan tahu apa yang diterima dari responden, kuesioner sendiri termasuk metode mengumpulkan data secara efektif (Sugiyono, 2014). Metode berikut ini digunakan dalam penelitian untuk menentukan cara menghitung nilai kriteria dari skor penilaian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 3.1**  
**Kriteria Skor Penilaian**

No.	Kriteria	Skor	Internal
1.	Sangat Setuju (SS)	5	80% - 100%
2.	Setuju (S)	4	60% - 79,99%
3.	Netral (N)	3	40% - 59,99%
4.	Tidak Setuju (TS)	2	20% - 39,99%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	<20%

Sumber : Sugiyono, 2014.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kawasan ataupun wilayah tergeneralisasi dimana mencakup objek maupun subjek dengan memiliki ciri khusus yang diberlakukan bagi peneliti untuk dipelajarinya, yang kemudian akan menarik sebuah simpulan (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian disini ialah ibu-ibu yang membeli produk Bubur Bayi Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

#### 3.4.2 Sampel

Ukuran populasi dan sifat-sifatnya yang bervariasi diwakili oleh sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang telah dikumpulkan jika populasi dianggap besar secara keseluruhan dan penelitian tidak dapat meneliti seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga (Sugiyono, 2021).

Ukuran dan komposisi populasi tercermin dalam sampel. Karena belum diketahui secara pasti berapa jumlah populasi yang akan diteliti, maka digunakan teknik Cochran untuk memilih jumlah sampel untuk penelitian ini (Sugiyono, 2021).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Total sampel sesuai kebutuhan

z = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

p = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

q = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan temuan dari perhitungan sebelumnya, 96,04 adalah angka koma, oleh karena itu angka tersebut harus dibulatkan ke angka bulat terdekat dalam perhitungan yang menghasilkan angka koma. Akibatnya, ada 100 responden dalam 100 sampel penelitian.

### 3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dalam penelitian ini. *Nonprobability sampling*, berdasar pada Sugiyono (2014:125), adalah pendekatan pengambilan sampel yang mengecualikan beberapa anggota populasi dikarenakan tak adanya kesamaan peluang untuk tiap sampel yang

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.

terpilih sebagai sampel. *Purposive sampling* digunakan sebagai pendekatan sampel untuk investigasi ini. *Purposive sampling*, berdasar pada **Sugiyono (2014:126)** adalah pendekatan sampel yang mempertimbangkan sejumlah faktor. Peneliti akan mempertimbangkan penentuan sampel untuk penelitian ini jika sampel bisa memberi data yang diinginkan. Berikut faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh peneliti sebagai kriteria sampel :

1. Ibu-ibu yang mempunyai bayi dan ibu-ibu yang membeli produk Promina di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.
2. Ibu-ibu yang secara tidak sengaja peneliti temui saat membeli produk Bubur Bayi Promina di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru pada tahun 2023.
3. Ibu-ibu yang melakukan pembelian Produk Bubur Bayi Promina telah melewati selama 3 kali di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah dalam penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena-fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subjek pelakunya.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai analisis statistik karena dalam mengelola data menggunakan rumus-rumus statistik. Statistik dalam



analisis dibedakan menjadi dua yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif, dimana statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum, dan lainnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan SPSS 26. Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas ini adalah untuk mengevaluasi keandalan alat penelitian yang akan digunakan. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner adalah alat ukur yang dimaksud dalam penelitian ini. Sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan suatu hal yang ingin dinilai (Ghozali, 2021). Kriteria Pengujian Validitas:

- a)  $H_0$  diterima jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .
- b)  $H_0$  ditolak jika  $r_{\text{statistik}} \leq r_{\text{tabel}}$ .

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Ketika sebuah instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur suatu item atau respons, reliabilitasnya dievaluasi untuk menentukan seberapa konsisten

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.



ataupun teratur temuan pengukuran diperoleh. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel (**Ghozali, 2021**). Kriteria untuk Uji Reliabilitas:

1. Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.
2. Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak dapat dipercaya.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji  $t$  dan  $f$ , seperti yang sudah menjadi pengetahuan umum, memberi asumsi bahwasannya nilai residual ikut ke pendistribusian normal Uji statistik untuk jumlah sampel kecil menjadi salah jika asumsi ini dilanggar. Upaya guna melakukan deteksi apakah residual terdistribusi dengan normal ataupun tidak yakni melalui pengamatan grafik histogram yang melakukan perbandingan pada data observasi yang mana pendistribusiannya mendeteksi pendistribusian normal.

Pendistribusian normal nantinya akan terbentuklah segaris diagonal serta plotting data residual terbanding melalui garis diagonal. Jikalau data disebar di sekitaran garis diagonal beserta ikut ke arah garis diagonal maupun grafik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate 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.

histogramnya, menunjukkan bahwasannya pola pendistribusian normal, oleh karenanya model regresi sudah terpenuhi pada asumsi normalitas (**Ghozali, 2021**).

### 3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan guna pelaksanaan pengujian apakah dalam model regresi dijumpai terdapatnya kaitan tiap variabel bebas (**Ghozali, 2021**).

Guna mendeteksi ada ataupun tidak adanya multikolonieritas dalam model regresi ialah:

1. Besaran nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\geq 10$
2. Besaran nilai Tolerance  $\leq 0,10$

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (**Ghozali, 2021**).

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011)**, Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dengan kesalahan pengganggu pada periode t dalam model regresi linier. Karena observasi yang diurutkan berdasarkan waktu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, maka kemungkinan terjadi korelasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate 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.

maka muncullah masalah autokorelasi. Jika sebuah regresi tidak memiliki autokorelasi, maka dianggap sebagai model regresi yang baik.

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Otokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
<Dl	Ada otokorelasi (+)
dL s.d.dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d 4 – dU	Tidak ada otokorelasi
4 – dU s.d 4- dL	Tanpa kesimpulan
>4 – dL	Ada otokorelasi (-)

### 3.2 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ialah analisi yang dilaksanakan untuk melakukan pengujian pengaruh 2 ataupun lebih variabel independen pada 1 variabel dependen. Prediksi mengenai sejauh mana nilai variabel berdampak pada loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis. Rumus untuk regresi linier berganda diberikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Varian Rasa

X2 = *Word Of Mouth*

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefesien Regresi

e = Standart Error

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**

### 3.10 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.10.1 Uji Parsial (*t-Test*)

Untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang berarti antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dilakukan uji t. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi atau tingkat kepentingan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi, dengan menggunakan ambang batas signifikansi sejumlah 5% (0,05).

Berikut ini adalah standar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini:

- Jikalau  $t$  hitung melebihi  $t$  tabel ataupun  $\text{sig}$  kurang dari  $\alpha$  oleh karenanya:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maknanya secara parsial antara variabel Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Bisa dikatakan bahwasannya tidak berpengaruh secara parsial variabel Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya uji F menguji apakah variabel X secara bersamaan mempengaruhi variabel Y. Perbandingan F hitung dan F tabel digunakan dalam analisis uji F. Derajat kebebasan  $- n - (k+1)$  dan tingkat kepercayaan (1-) harus ditetapkan sebelum membandingkan nilai F untuk menetapkan nilai kritis.

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

Nilai yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05. dimana kriteria pemilihannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka variabel X dan variabel Y berpengaruh secara simultan.
- Tidak ada pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ .

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel X pada variabel Y yaitu dengan melakukan uji koefisien determinasi. Besaran  $R^2$  dimulai dari angka 0 sampai 1. Regresi yang baik jika memiliki nilai  $R^2$  hampir mencapai angka 1. Begitu sebaliknya, semakin nilai  $R^2$  menjauh dari angka 1 maka sedikit pula kontribusi variabel X pada variabel Y.

Persentase faktor independen yang secara bersamaan menjabarkan variabel dependen dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Karena nilai koefisien determinasi variabel independen adalah 1, maka variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen..

0	= Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	= Sangat Rendah
0,21-0,40	= Rendah
0,41-0,60	= Agak Rendah
0,61-0,80	= Cukup
0,81-0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Salah satu produsen mie instan dan makanan olahan di Indonesia adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sebuah divisi bisnis milik Grup Salim.

Ketika pertama kali didirikan pada tahun 1971, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang mengolah makanan dan minuman. Perusahaan ini mengumumkan niatnya untuk menciptakan produk makanan halal dan berkualitas tinggi. Perusahaan ini selalu mengutamakan aspek kesegaran, kebersihan, nilai gizi, rasa, kegunaan, keamanan, dan kehalalan untuk dikonsumsi untuk menjamin produk berkualitas tinggi secara konsisten. Dengan mengeksport mie instan ke berbagai negara ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, China, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, dan negara-negara di Afrika dan wilayah lainnya menjelang akhir tahun 1980, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mulai mendapatkan tempat di pasar global.

Grup Indofood menggabungkan sejumlah perusahaannya pada tahun 1994, dan mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memproduksi mi instan. Divisi terbesar Indofood, mie instan, memiliki pabrik di 15 kota, termasuk Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Cibitung, Jakarta, Bandung, dan Jambi. Solo, Bali, dan Kendari hanya memiliki cabang, tidak memiliki pabrik. Agar pelanggan



dapat memperoleh produk dalam keadaan segar dan agar program pemerintah dapat memperoleh manfaat dari pemerataan tenaga kerja lokal, maka barang yang diproduksi cukup disebarakan ke seluruh wilayah di sekitar kota di mana pabrik berada.

Seluruh aspek dari hasil produksi kelima belas pabrik tersebut, termasuk bahan baku, variabel proses, teknologi dan peralatan, tenaga kerja, serta produk akhir, telah terstandarisasi dengan baik. SGS telah mengonfirmasi standarisasi yang diterapkan di setiap pabrik tersebut, termasuk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui sertifikasi International Standard Operation (ISO). Selain itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk juga memiliki sertifikat halal yang berlaku untuk semua produk yang diimpor dan juga Sertifikat Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Sertifikat manajemen mutu ISO 9001 diraih PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. pada tanggal 21 Maret 1998 dan diserahkan di Jakarta pada tanggal 3 Maret 1999. Kemudian, pada tanggal 5 Februari 2004, badan akreditasi Indonesia, SGS International, memberikan sertifikasi ISO 9001:2000 (ISO 9001 versi 2000) kepada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Hal ini ditunjukkan dengan motto "The Symbol of Quality Foods" yang terdapat pada lambang Indofood, yang menunjukkan bahwa hanya barang-barang berkualitas tinggi yang diproduksi. Produk berkualitas tidak hanya dibuat dari bahan baku yang dipilih dengan cermat, tetapi juga diproses secara higienis dan memenuhi persyaratan halal dan nutrisi.

Dengan fokus pada pasar, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. menyesuaikan produksinya agar sesuai dengan permintaan konsumen. Bisnis 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.



sejara konsisten bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen baik dari segi kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu, bisnis ini terus menciptakan inovasi untuk memuaskan pelanggan, terutama selera konsumen. Bagian mie instan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memproduksi dua kelompok barang yang cukup besar, yaitu:

1. Mie Kantong, atau mie cepat saji dalam kemasan, dan
2. Mie Telur, yang dikeringkan selama proses produksi dan bukan digoreng (Sumber PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk)

Produksi massal, jenis barang yang diproduksi relatif sedikit dengan volume produksi yang tinggi, permintaan produk yang tetap atau stabil, dan sedikit atau tidak ada perubahan desain produk dalam jangka pendek hingga menengah adalah beberapa karakteristik perusahaan yang melakukan kegiatan produksi dan dimiliki oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Selain produksi, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk juga berkonsentrasi pada pemasaran produk untuk membantu mengembangkan bisnis. Ada beberapa cara untuk melakukan kegiatan promosi, termasuk periklanan (advertising) di media cetak dan elektronik serta di papan reklame. Sedangkan undian berhadiah digunakan dalam kegiatan promosi penjualan untuk memberikan hadiah baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Pekanbaru didirikan pada bulan Oktober 1993 dengan nama PT Karina Sari Cipta dan berganti nama menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tanggal 1 Februari 1995. Pembukaan cabang di Pekanbaru didorong oleh lokasi yang strategis dan masa depan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



menjanjikan, terutama di sektor pemasaran, serta pertumbuhan ekonominya yang terus berkembang..

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Pekanbaru didirikan dengan tujuan sebagai berikut: (1) untuk terus memperluas bidang usaha melalui bidang usaha internal dan pengembangan usaha strategis; (2) mengurangi biaya transportasi; (3) meningkatkan kesejahteraan karyawan secara berkesinambungan; (4) memasok daerah lain yang selalu membutuhkan pasokan; dan (5) memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Akronim "CONSISTENT" (Consumer, Innovation, Staff, Excellence, and Team Work) merupakan singkatan dari budaya perusahaan ini. Konsumen, inovasi, pekerja, keunggulan produk, dan kerja sama tim dapat dianggap sebagai sumber kekuatan dalam menghadapi kesulitan ini. Arti dari istilah "KONSISTEN" adalah bahwa keberhasilan bisnis tergantung pada kebahagiaan pelanggan, Pertumbuhan di masa depan bergantung pada inovasi, personel yang dapat diandalkan adalah aset terbesar perusahaan, berjuang untuk kesempurnaan adalah cara hidup, dan kerja sama adalah kunci kesuksesan perusahaan.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Pekanbaru awal mula berproduksi pada bulan Juni 1994 menggunakan tiga lini mesin; pada tahun 1995, jumlah tersebut bertambah menjadi lima; pada bulan Oktober 2000, menjadi enam; pada bulan Februari 2004, menjadi sembilan; dan pada saat artikel ini ditulis, telah memiliki sepuluh lini mesin yang beroperasi.

Mie instan dengan merek Indomie, Supermi, Sarimi, Pop Mie, Intermie, dan Sakura telah diproduksi sejak awal. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



cabang Pekanbaru bertanggung jawab untuk memasok kebutuhan pasar di Sumatera Barat, Kepulauan Riau, dan provinsi Riau di daratan.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi yang disampaikan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk realistis, tepat, dan persuasif dalam menggambarkan identitas, nilai, dan arah perusahaan di masa depan.

Berikut ini adalah visi dan misi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Pekanbaru.

##### VISI

Untuk menjadi pemasok makanan bermerek dan berkualitas tinggi bagi jutaan pelanggan di Indonesia dan di seluruh dunia.

##### MISI

1. Terus meningkatkan teknologi, metode produksi, dan kompetensi karyawan.
2. Menawarkan kepada pelanggan produk berkualitas tinggi, khas, dan hemat biaya sesuai pilihan mereka.
3. Memastikan bahwa produk dapat diakses oleh pembeli domestik dan asing.
4. Memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat Indonesia, khususnya di bidang gizi.
5. Pertumbuhan nilai pemangku kepentingan yang berkelanjutan

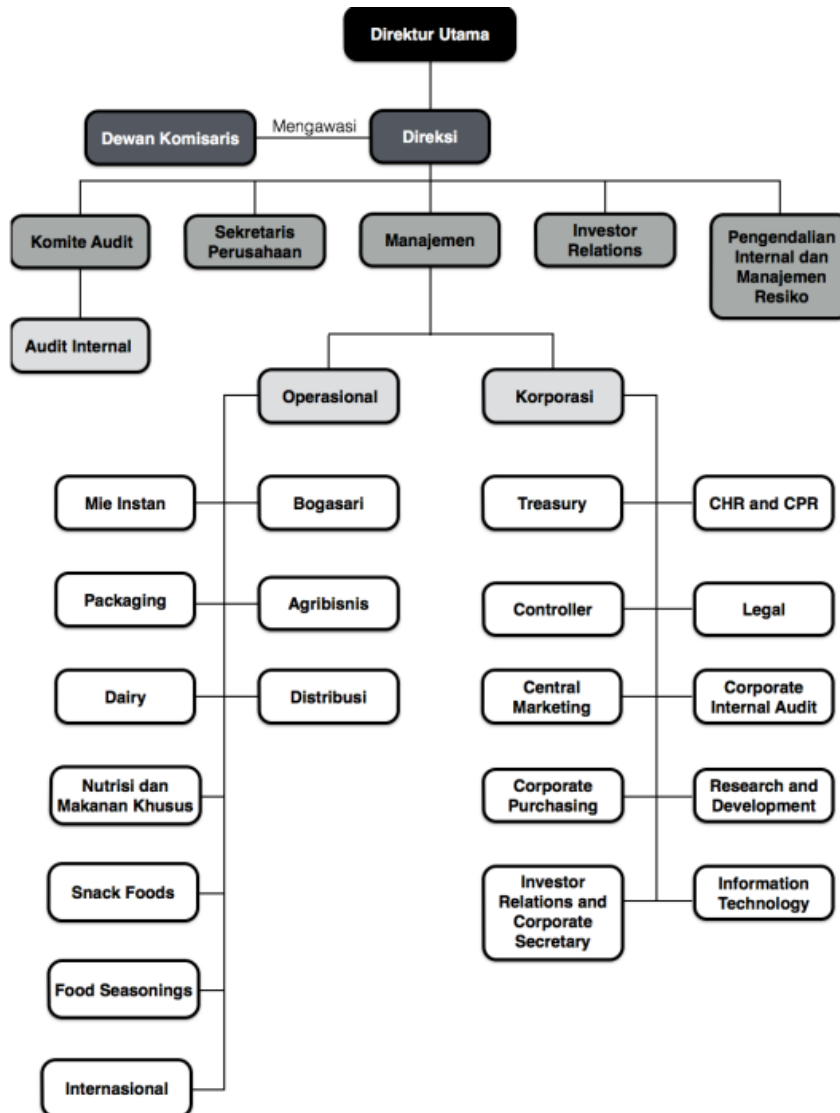
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4.2.1 Letak dan Luas

Pertumbuhan Kecamatan Tampan mendorong pembentukan Kecamatan Binawidya. Dua kecamatan baru, yaitu Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuahmadani, dimekarkan dari wilayah Kecamatan Tampan. Kecamatan Binawidya terdiri dari 5 (lima) Kelurahan, 49 Rukun Warga, dan 215 Rukun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tangga. Setelah mengalami pemekaran, luas wilayah Kecamatan Binawidya yang terdiri dari 5 kelurahan dengan luas wilayah masing-masing sebagai berikut:

1. Kelurahan Binawidya	: 11,9 km <sup>2</sup>
2. Kelurahan Delima	: 9,65 km <sup>2</sup>
3. Kelurahan Tobekgodang	: 9,54 km <sup>2</sup>
4. Kelurahan Simpang Baru	: 11,3 km <sup>2</sup>
5. Kelurahan Sungai Sibam	: 12,4 km <sup>2</sup>

Setelah pemekaran, Kecamatan Binawidya kini berbatasan dengan wilayah-wilayah berikut:

- Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru) di sebelah utara;
- Kecamatan Tuah Madani di sebelah selatan;
- Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru) di sebelah timur;
- dan
- Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar) di sebelah barat.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

## PENUTUP

## 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Varian Rasa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bubur bayi merek promina pada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bubur bayi merek promina pada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bubur bayi merek promina pada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
4. Sesuai hasil koefisien determinasi yang telah tersaji, dapat diketahui bahwa nilai dari korelasi R menghasilkan sejumlah R 0,777 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya adanya kaitan kuat pada variabel independen dalam variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0, 604 yang mana menunjukkan bahwasannya variabel varian rasa, word of mouth dan kualitas produk yang menyeluruh memberi pengaruhnya sejumlah 60,4%



pada variabel keputusan ketika membeli, dan untuk sisanya sejumlah 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk bisnis berdasarkan temuan penelitian, analisis, dan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Varian Rasa merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, maka sebaiknya perusahaan dapat mengembangkan penggunaan warna untuk membedakan rasa pada setiap produk yang memiliki varian yang beragam, dapat juga menggunakan pola warna yang memiliki kedekatan dengan rasa atau memiliki kedekatan warna dari ciri khas suatu tempat bahan rasa tersebut berasal.

2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi Promina di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Diharapkan masyarakat dapat memahami temuan penelitian dan mengetahui nilai komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sangat penting bagi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, baik pemasaran produk maupun jasa.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kualitas yang sudah berjalan dengan baik dan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang masih

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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

memiliki kekurangan sehingga produk yang dihasilkan juga terjaga kualitasnya.

Sesuai hasil koefisien determinasi yang telah tersaji, dapat diketahui bahwa nilai dari korelasi R menghasilkan sejumlah R 0,777 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya adanya kaitan kuat pada variabel independen dalam variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,604 yang mana menunjukkan bahwasannya variabel varian rasa, word of mouth dan kualitas produk yang menyeluruh memberi pengaruhnya sejumlah 60,4% pada variabel keputusan ketika membeli, dan untuk sisanya sejumlah 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, adapun variabel lainnya ialah variabel harga, labelisasi halal dan citra merek serta variabel lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Surah Q.S .Al-Hujurat:06 & Surah Q.S Al-Baqarah:168
- Andriani Dwi Astri. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah
- Assauri, S (1996). *Manajemen Pemasaran (1st ed)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 223.
- Bintoro, B., Yuniawan, A., & SUKRESNA, I. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Dainuri, M. (2020). Analisis Pengaruh Varian Rasa, Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah Pada Produk Madu Wana Muria Pati (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- David, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hansei Duta Niaga Pratama (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.
- Hasna, Safira, dan Irwansyah Irwansyah. —Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (30 Juni 2019): 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>.
- Ingrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Ibrahim, M., & Windarti, T. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang+Pekanbaru). *Jom FISIP* Volume 4 No. 2, 1- 10.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14e. England Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kiki Joesyiana, 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)., *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1. ISSN : 2502-1419.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Nita Lailiyah Ilmiyatul. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang
- Pransa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pransa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.
- Puati, E. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Acmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Suhyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

- Saputra. 2016. KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP BLIBLI.com
- Suheriyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA, cv
- Suhyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein. —Pengaruh Elekonik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BUKALAPAK.COM| 03 (2017): 11.
- Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Amara Books, 2011), 264.
- Yamin, sulastri wulandari, 2022. PENGARUH DESAIN PRODUK, MEREK DAN VARIAN RASA KERIPIK WARASIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASYARAKAT KELURAHAN MAUTAPAGA, KEC. ENDE TIMUR , KAB. ENDE NTT



# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

No Responden:

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH VARIAN RASA, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI MEREK PROMINA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Rizka Sri Rahayu mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh Varian Rasa, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) "sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan.

Hormat Saya

Rizka Sri Rahayu  
NIM.11970125057

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

## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Ibu :

Umur Ibu :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Berapa Kali Membeli Produk Bubur Bayi Merek Promina :

3 Kali  Lebih Dari 3 kali

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

Setuju (S) : Nilai Skor 4

Netral ( N ) : Nilai Skor 3

Tidak Setuju ( TS ) : Nilai Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Pernyataan Untuk Variabel Varian Rasa (X1)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Seluruh varian rasa bubur promina memiliki aroma yang berbeda-beda.					
2.	Masing-masing varian rasa bubur promina memiliki ciri khas tersendiri.					
3.	Produk bubur promina memiliki varian rasa yang beragam.					
4.	Seluruh varian rasa dari bubur bayi promina memiliki tekstur yang lembut.					

**Pernyataan Untuk Variabel Word Of Mouth (X2)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mendengar orang lain membicarakan kepuasannya setelah menggunakan produk bubur bayi promina.					
2.	Orang disekitar saya sering membicarakan bubur bayi promina.					
3.	Orang disekitar merekomendasikan saya untuk membeli bubur bayi Promina					
4.	Banyak orang disekitar mengajak saya membeli bubur bayi Promina					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

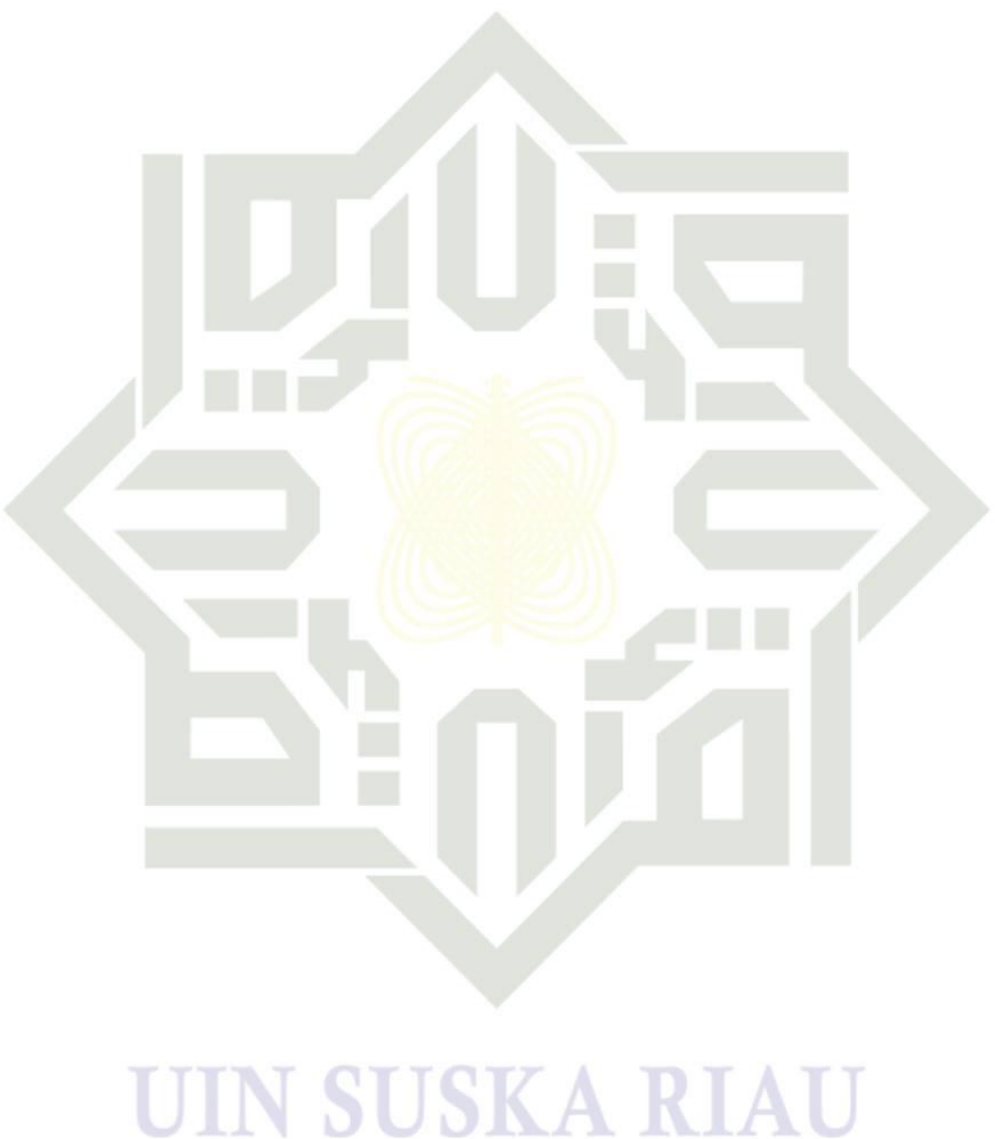
**Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bubur promina memiliki tekstur, nutrisi dan pilihan rasa yg disesuaikan dengan setiap kebutuhan balita.					
2.	Bubur promina memiliki tekstur lembut yang mudah ditelan balita.					
3.	Bubur promina dapat dikonsumsi pada saat kapanpun.					
4.	Bubur promina diproduksi tanpa pemanis, pengawet, pewarna dan MSG.					
5.	Bubur promina dikemas dengan kemasan yang sesuai standar sehingga lebih higienis.					
6.	Bubur promina dapat dikonsumsi sesuai usia balita.					
7.	Bubur promina dikemas kedalam kemasan yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana.					
8.	Tidak ada keluhan yang dialami balita selama mengonsumsi bubur Promina.					

**Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Balita saya membutuhkan bubur dengan tekstur seperti bubur promina.					
2.	Sebagai ibu saya mencari informasi mengenai produk bubur promina diberbagai sumber.					
3.	Bubur promina merupakan alternatif pilih saya untuk Balita.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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	Sebagai ibu saya merasa yakin dengan keputusan pembelian bubur bayi promina.					
	Saya selalu memberikan bubur promina untuk anak saya.					

© 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



### Tabulasi Data Kuesioner

Responden	X1.1	Varian Rasa (X1) X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	4	3	3	3	13
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	4	18
6	3	3	4	3	13
7	4	5	5	5	19
8	3	4	4	4	15
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	2	12
12	3	4	4	4	15
13	4	3	3	4	14
14	5	4	4	3	16
15	4	3	3	4	14
16	4	4	4	4	16
17	2	2	2	2	8
18	5	5	4	5	19
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17
22	5	5	5	5	20
23	3	4	3	3	13
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	4	16
30	5	4	5	5	19
31	3	4	4	3	14
32	2	4	4	4	14
33	5	4	3	4	16
34	5	5	3	3	16
35	4	5	3	4	16
36	4	5	3	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

37	5	4	3	1	13
38	4	4	4	4	16
39	5	4	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	3	13
46	5	5	5	5	20
47	3	3	3	3	12
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	2	14
50	4	4	4	4	16
51	4	5	3	4	16
52	5	4	3	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	3	3	14
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	4	3	5	17
69	4	5	3	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	5	3	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	3	3	5	16
76	5	4	4	5	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.

77	3	4	5	4	16
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	3	5	3	5	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	4	19
98	5	5	5	4	19
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Responden	Word Of Mouth (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
	5	5	5	5	20
	3	3	4	4	14
	4	4	4	4	16
	5	5	5	5	20
	4	4	4	4	16
	3	3	4	3	13
	5	5	5	3	18
	3	4	4	4	15
	4	5	5	4	18
	5	5	5	5	20



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30  
 Statistik  
 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30  
 31  
 32  
 33  
 34  
 35  
 36  
 37  
 38  
 39  
 40  
 41  
 42  
 43  
 44  
 45  
 46  
 47  
 48  
 49  
 50  
 51  
 52  
 53  
 54  
 55  
 56  
 57  
 58  
 59  
 60  
 61  
 62  
 63  
 64  
 65  
 66  
 67  
 68  
 69  
 70  
 71  
 72  
 73  
 74  
 75  
 76  
 77  
 78  
 79  
 80  
 81  
 82  
 83  
 84  
 85  
 86  
 87  
 88  
 89  
 90  
 91  
 92  
 93  
 94  
 95  
 96  
 97  
 98  
 99  
 100  
 101  
 102  
 103  
 104  
 105  
 106  
 107  
 108  
 109  
 110  
 111  
 112  
 113  
 114  
 115  
 116  
 117  
 118  
 119  
 120  
 121  
 122  
 123  
 124  
 125  
 126  
 127  
 128  
 129  
 130  
 131  
 132  
 133  
 134  
 135  
 136  
 137  
 138  
 139  
 140  
 141  
 142  
 143  
 144  
 145  
 146  
 147  
 148  
 149  
 150  
 151  
 152  
 153  
 154  
 155  
 156  
 157  
 158  
 159  
 160  
 161  
 162  
 163  
 164  
 165  
 166  
 167  
 168  
 169  
 170  
 171  
 172  
 173  
 174  
 175  
 176  
 177  
 178  
 179  
 180  
 181  
 182  
 183  
 184  
 185  
 186  
 187  
 188  
 189  
 190  
 191  
 192  
 193  
 194  
 195  
 196  
 197  
 198  
 199  
 200  
 201  
 202  
 203  
 204  
 205  
 206  
 207  
 208  
 209  
 210  
 211  
 212  
 213  
 214  
 215  
 216  
 217  
 218  
 219  
 220  
 221  
 222  
 223  
 224  
 225  
 226  
 227  
 228  
 229  
 230  
 231  
 232  
 233  
 234  
 235  
 236  
 237  
 238  
 239  
 240  
 241  
 242  
 243  
 244  
 245  
 246  
 247  
 248  
 249  
 250  
 251  
 252  
 253  
 254  
 255  
 256  
 257  
 258  
 259  
 260  
 261  
 262  
 263  
 264  
 265  
 266  
 267  
 268  
 269  
 270  
 271  
 272  
 273  
 274  
 275  
 276  
 277  
 278  
 279  
 280  
 281  
 282  
 283  
 284  
 285  
 286  
 287  
 288  
 289  
 290  
 291  
 292  
 293  
 294  
 295  
 296  
 297  
 298  
 299  
 300  
 301  
 302  
 303  
 304  
 305  
 306  
 307  
 308  
 309  
 310  
 311  
 312  
 313  
 314  
 315  
 316  
 317  
 318  
 319  
 320  
 321  
 322  
 323  
 324  
 325  
 326  
 327  
 328  
 329  
 330  
 331  
 332  
 333  
 334  
 335  
 336  
 337  
 338  
 339  
 340  
 341  
 342  
 343  
 344  
 345  
 346  
 347  
 348  
 349  
 350  
 351  
 352  
 353  
 354  
 355  
 356  
 357  
 358  
 359  
 360  
 361  
 362  
 363  
 364  
 365  
 366  
 367  
 368  
 369  
 370  
 371  
 372  
 373  
 374  
 375  
 376  
 377  
 378  
 379  
 380  
 381  
 382  
 383  
 384  
 385  
 386  
 387  
 388  
 389  
 390  
 391  
 392  
 393  
 394  
 395  
 396  
 397  
 398  
 399  
 400  
 401  
 402  
 403  
 404  
 405  
 406  
 407  
 408  
 409  
 410  
 411  
 412  
 413  
 414  
 415  
 416  
 417  
 418  
 419  
 420  
 421  
 422  
 423  
 424  
 425  
 426  
 427  
 428  
 429  
 430  
 431  
 432  
 433  
 434  
 435  
 436  
 437  
 438  
 439  
 440  
 441  
 442  
 443  
 444  
 445  
 446  
 447  
 448  
 449  
 450  
 451  
 452  
 453  
 454  
 455  
 456  
 457  
 458  
 459  
 460  
 461  
 462  
 463  
 464  
 465  
 466  
 467  
 468  
 469  
 470  
 471  
 472  
 473  
 474  
 475  
 476  
 477  
 478  
 479  
 480  
 481  
 482  
 483  
 484  
 485  
 486  
 487  
 488  
 489  
 490  
 491  
 492  
 493  
 494  
 495  
 496  
 497  
 498  
 499  
 500  
 501  
 502  
 503  
 504  
 505  
 506  
 507  
 508  
 509  
 510  
 511  
 512  
 513  
 514  
 515  
 516  
 517  
 518  
 519  
 520  
 521  
 522  
 523  
 524  
 525  
 526  
 527  
 528  
 529  
 530  
 531  
 532  
 533  
 534  
 535  
 536  
 537  
 538  
 539  
 540  
 541  
 542  
 543  
 544  
 545  
 546  
 547  
 548  
 549  
 550  
 551  
 552  
 553  
 554  
 555  
 556  
 557  
 558  
 559  
 560  
 561  
 562  
 563  
 564  
 565  
 566  
 567  
 568  
 569  
 570  
 571  
 572  
 573  
 574  
 575  
 576  
 577  
 578  
 579  
 580  
 581  
 582  
 583  
 584  
 585  
 586  
 587  
 588  
 589  
 590  
 591  
 592  
 593  
 594  
 595  
 596  
 597  
 598  
 599  
 600  
 601  
 602  
 603  
 604  
 605  
 606  
 607  
 608  
 609  
 610  
 611  
 612  
 613  
 614  
 615  
 616  
 617  
 618  
 619  
 620  
 621  
 622  
 623  
 624  
 625  
 626  
 627  
 628  
 629  
 630  
 631  
 632  
 633  
 634  
 635  
 636  
 637  
 638  
 639  
 640  
 641  
 642  
 643  
 644  
 645  
 646  
 647  
 648  
 649  
 650  
 651  
 652  
 653  
 654  
 655  
 656  
 657  
 658  
 659  
 660  
 661  
 662  
 663  
 664  
 665  
 666  
 667  
 668  
 669  
 670  
 671  
 672  
 673  
 674  
 675  
 676  
 677  
 678  
 679  
 680  
 681  
 682  
 683  
 684  
 685  
 686  
 687  
 688  
 689  
 690  
 691  
 692  
 693  
 694  
 695  
 696  
 697  
 698  
 699  
 700  
 701  
 702  
 703  
 704  
 705  
 706  
 707  
 708  
 709  
 710  
 711  
 712  
 713  
 714  
 715  
 716  
 717  
 718  
 719  
 720  
 721  
 722  
 723  
 724  
 725  
 726  
 727  
 728  
 729  
 730  
 731  
 732  
 733  
 734  
 735  
 736  
 737  
 738  
 739  
 740  
 741  
 742  
 743  
 744  
 745  
 746  
 747  
 748  
 749  
 750  
 751  
 752  
 753  
 754  
 755  
 756  
 757  
 758  
 759  
 760  
 761  
 762  
 763  
 764  
 765  
 766  
 767  
 768  
 769  
 770  
 771  
 772  
 773  
 774  
 775  
 776  
 777  
 778  
 779  
 780  
 781  
 782  
 783  
 784  
 785  
 786  
 787  
 788  
 789  
 790  
 791  
 792  
 793  
 794  
 795  
 796  
 797  
 798  
 799  
 800  
 801  
 802  
 803  
 804  
 805  
 806  
 807  
 808  
 809  
 810  
 811  
 812  
 813  
 814  
 815  
 816  
 817  
 818  
 819  
 820  
 821  
 822  
 823  
 824  
 825  
 826  
 827  
 828  
 829  
 830  
 831  
 832  
 833  
 834  
 835  
 836  
 837  
 838  
 839  
 840  
 841  
 842  
 843  
 844  
 845  
 846  
 847  
 848  
 849  
 850  
 851  
 852  
 853  
 854  
 855  
 856  
 857  
 858  
 859  
 860  
 861  
 862  
 863  
 864  
 865  
 866  
 867  
 868  
 869  
 870  
 871  
 872  
 873  
 874  
 875  
 876  
 877  
 878  
 879  
 880  
 881  
 882  
 883  
 884  
 885  
 886  
 887  
 888  
 889  
 890  
 891  
 892  
 893  
 894  
 895  
 896  
 897  
 898  
 899  
 900  
 901  
 902  
 903  
 904  
 905  
 906  
 907  
 908  
 909  
 910  
 911  
 912  
 913  
 914  
 915  
 916  
 917  
 918  
 919  
 920  
 921  
 922  
 923  
 924  
 925  
 926  
 927  
 928  
 929  
 930  
 931  
 932  
 933  
 934  
 935  
 936  
 937  
 938  
 939  
 940  
 941  
 942  
 943  
 944  
 945  
 946  
 947  
 948  
 949  
 950  
 951  
 952  
 953  
 954  
 955  
 956  
 957  
 958  
 959  
 960  
 961  
 962  
 963  
 964  
 965  
 966  
 967  
 968  
 969  
 970  
 971  
 972  
 973  
 974  
 975  
 976  
 977  
 978  
 979  
 980  
 981  
 982  
 983  
 984  
 985  
 986  
 987  
 988  
 989  
 990  
 991  
 992  
 993  
 994  
 995  
 996  
 997  
 998  
 999  
 1000  
 1001  
 1002  
 1003  
 1004  
 1005  
 1006  
 1007  
 1008  
 1009  
 1010  
 1011  
 1012  
 1013  
 1014  
 1015  
 1016  
 1017  
 1018  
 1019  
 1020  
 1021  
 1022  
 1023  
 1024  
 1025  
 1026  
 1027  
 1028  
 1029  
 1030  
 1031  
 1032  
 1033  
 1034  
 1035  
 1036  
 1037  
 1038  
 1039  
 1040  
 1041  
 1042  
 1043  
 1044  
 1045  
 1046  
 1047  
 1048  
 1049  
 1050  
 1051  
 1052  
 1053  
 1054  
 1055  
 1056  
 1057  
 1058  
 1059  
 1060  
 1061  
 1062  
 1063  
 1064  
 1065  
 1066  
 1067  
 1068  
 1069  
 1070  
 1071  
 1072  
 1073  
 1074  
 1075  
 1076  
 1077  
 1078  
 1079  
 1080  
 1081  
 1082  
 1083  
 1084  
 1085  
 1086  
 1087  
 1088  
 1089  
 1090  
 1091  
 1092  
 1093  
 1094  
 1095  
 1096  
 1097  
 1098  
 1099  
 1100  
 1101  
 1102  
 1103  
 1104  
 1105  
 1106  
 1107  
 1108  
 1109  
 1110  
 1111  
 1112  
 1113  
 1114  
 1115  
 1116  
 1117  
 1118  
 1119  
 1120  
 1121  
 1122  
 1123  
 1124  
 1125  
 1126  
 1127  
 1128  
 1129  
 1130  
 1131  
 1132  
 1133  
 1134  
 1135  
 1136  
 1137  
 1138  
 1139  
 1140  
 1141  
 1142  
 1143  
 1144  
 1145  
 1146  
 1147  
 1148  
 1149  
 1150  
 1151  
 1152  
 1153  
 1154  
 1155  
 1156  
 1157  
 1158  
 1159  
 1160  
 1161  
 1162  
 1163  
 1164  
 1165  
 1166  
 1167  
 1168  
 1169  
 1170  
 1171  
 1172  
 1173  
 1174  
 1175  
 1176  
 1177  
 1178  
 1179  
 1180  
 1181  
 1182  
 1183  
 1184  
 1185  
 1186  
 1187  
 1188  
 1189  
 1190  
 1191  
 1192  
 1193  
 1194  
 1195  
 1196  
 1197  
 1198  
 1199  
 1200  
 1201  
 1202  
 1203  
 1204  
 1205  
 1206  
 1207  
 1208  
 1209  
 1210  
 1211  
 1212  
 1213  
 1214  
 1215  
 1216  
 1217  
 1218  
 1219  
 1220  
 1221  
 1222  
 1223  
 1224  
 1225  
 1226  
 1227  
 1228  
 1229  
 1230  
 1231  
 1232  
 1233  
 1234  
 1235  
 1236  
 1237  
 1238  
 1239  
 1240  
 1241  
 1242  
 1243  
 1244  
 1245  
 1246  
 1247  
 1248  
 1249  
 1250  
 1251  
 1252  
 1253  
 1254  
 1255  
 1256  
 1257  
 1258  
 1259  
 1260  
 1261  
 1262  
 1263  
 1264  
 1265  
 1266  
 1267  
 1268  
 1269  
 1270  
 1271  
 1272  
 1273  
 1274  
 1275  
 1276  
 1277  
 1278  
 1279  
 1280  
 1281  
 1282  
 1283  
 1284  
 1285  
 1286  
 1287  
 1288  
 1289  
 1290  
 1291  
 1292  
 1293  
 1294  
 1295  
 1296  
 1297  
 1298  
 1299  
 1300  
 1301  
 1302  
 1303  
 1304  
 1305  
 1306  
 1307  
 1308  
 1309  
 1310  
 1311  
 1312  
 1313  
 1314  
 1315  
 1316  
 1317  
 1318  
 1319  
 1320  
 1321  
 1322  
 1323  
 1324  
 1325  
 1326  
 1327  
 1328  
 1329  
 1330  
 1331  
 1332  
 1333  
 1334  
 1335  
 1336  
 1337  
 1338  
 1339  
 1340  
 1341  
 1342  
 1343  
 1344  
 1345  
 1346  
 1347  
 1348  
 1349  
 1350  
 1351  
 1352  
 1353  
 1354  
 1355  
 1356  
 1357  
 1358  
 1359  
 1360  
 1361  
 1362  
 1363  
 1364  
 1365  
 1366  
 1367  
 1368  
 1369  
 1370  
 1371  
 1372  
 1373  
 1374  
 1375  
 1376  
 1377  
 1378  
 1379  
 1380  
 1381  
 1382  
 1383  
 1384  
 1385  
 1386  
 1387  
 1388  
 1389  
 1390  
 1391  
 1392  
 1393  
 1394  
 1395  
 1396  
 1397  
 1398  
 1399  
 1400  
 1401  
 1402  
 1403  
 1404  
 1405  
 1406  
 1407  
 1408  
 1409  
 1410  
 1411  
 1412  
 1413  
 1414  
 1415  
 1416  
 1417  
 1418  
 1419  
 1420  
 1421  
 1422  
 1423  
 1424  
 1425  
 1426  
 1427  
 1428  
 1429  
 1430  
 1431  
 1432  
 1433  
 1434  
 1435  
 1436  
 1437  
 1438  
 1439  
 1440  
 1441  
 1442  
 1443  
 1444  
 1445  
 1446  
 1447  
 1448  
 1449  
 1450  
 1451  
 1452  
 1453  
 1454  
 1455  
 1456  
 1457  
 1458  
 1459  
 1460  
 1461  
 1462  
 1463  
 1464  
 1465  
 1466  
 1467  
 1468  
 1469  
 1470  
 1471  
 1472  
 1473  
 1474  
 1475  
 1476  
 1477  
 1478  
 1479  
 1480  
 1481  
 1482  
 1483  
 1484  
 1485  
 1486  
 1487  
 1488  
 14





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
2	4	2	2	10
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
3	4	5	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
56	5	5	5	20
57	4	4	4	16
58	5	5	5	20
59	5	5	5	20
60	4	4	4	16
61	5	5	5	20
62	5	5	5	20
63	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20





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

© 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.



© 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.

37	4	5	5	5	4	4	4	4	35
38	4	4	2	1	3	3	4	4	25
39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	4	4	5	5	4	4	5	5	36
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	3	4	4	3	3	4	27
46	5	5	4	4	4	4	5	4	35
47	4	4	2	4	2	3	3	3	25
48	4	5	4	4	3	5	5	4	34
49	4	2	4	4	3	4	4	2	27
50	5	4	5	4	5	5	5	5	38
51	4	5	4	5	3	4	4	5	34
52	5	4	3	3	5	3	3	3	29
53	4	5	4	5	4	4	4	4	34
54	4	5	4	5	3	5	5	5	36
55	4	5	4	5	3	4	4	4	33
56	5	4	5	4	3	5	5	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	4	5	4	3	4	5	5	35
59	4	5	4	5	3	5	4	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	5	4	4	3	5	3	33
63	3	4	4	3	3	3	3	4	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	4	4	3	3	5	5	4	33
66	4	4	5	5	4	4	4	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	4	3	4	5	4	34
69	4	5	4	5	3	5	4	5	35





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Responen

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

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

		Keputusan Pembelian Produk (Y)					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total	
1	5	5	5	5	4	24	
2	3	4	4	4	4	19	
3	4	4	4	4	4	20	
4	5	5	5	5	5	25	
5	4	4	4	5	4	21	
6	4	4	4	3	3	18	
7	5	5	5	5	5	25	
8	4	4	4	4	4	20	
9	4	5	5	5	5	24	
10	5	5	4	4	4	22	
11	3	3	3	3	3	15	
12	4	4	4	4	4	20	
13	4	4	4	4	4	20	
14	4	4	4	4	4	20	
15	4	4	4	4	4	20	
16	4	4	4	4	4	20	
17	2	2	2	2	2	10	
18	5	4	5	4	4	22	
19	4	5	4	5	4	22	
20	5	5	5	5	5	25	
21	5	5	4	5	4	23	
22	5	5	4	4	4	22	
23	3	4	4	4	3	18	
24	4	4	4	4	4	20	
25	4	5	4	5	4	22	
26	5	4	5	4	5	23	
27	4	4	4	4	4	20	
28	5	5	5	5	5	25	
29	4	4	4	4	4	20	



30	4	5	3	5	4	21
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	4	4	3	21
35	4	5	5	4	3	21
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	3	3	16
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	4	4	3	21
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	3	15
48	5	4	3	5	4	21
49	4	4	4	4	2	18
50	5	5	3	4	4	21
51	4	5	3	5	4	21
52	4	5	3	5	3	20
53	5	4	3	5	4	21
54	5	4	5	5	4	23
55	5	5	4	4	4	22
56	4	5	4	5	5	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	5	23
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	5	5	3	22

© 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.



© 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.

63	3	4	4	4	5	20
64	4	5	4	4	3	20
65	4	5	4	4	4	21
66	5	5	5	3	3	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	5	3	21
69	5	4	5	4	3	21
70	4	5	4	5	3	21
71	5	4	5	4	3	21
72	4	5	4	5	3	21
73	5	4	4	5	3	21
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	3	3	5	21
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	3	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	3	4	3	17
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	3	4	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	3	19
87	5	5	4	4	3	21
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	4	4	3	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	3	4	4	5	5	21
94	5	5	5	4	5	24
95	4	4	4	4	4	20





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

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

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

96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	4	24
98	4	3	5	5	5	22
99	4	3	4	4	4	19
100	5	5	5	5	5	25

**Tabel Hasil Uji Validitas Varian Rasa**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Varian Rasa
X1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.564**	.572**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.616**	.643**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.564**	.616**	1	.681**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.572**	.643**	.681**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.807**	.837**	.855**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Realibilitas Varian Rasa**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

**Tabel Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth***

		Correlations				Word Of Mouth
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.875**	.797**	.775**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.875**	1	.756**	.705**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.797**	.756**	1	.732**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.775**	.705**	.732**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.944**	.909**	.898**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Realibilitas *Word Of Mouth***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

		Correlations								Kualitas Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.583**	.557**	.454**	.449**	.525**	.702**	.538**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.583**	1	.506**	.614**	.468**	.576**	.559**	.604**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.506**	1	.671**	.574**	.638**	.694**	.584**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.454**	.614**	.671**	1	.497**	.657**	.575**	.653**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.449**	.468**	.574**	.497**	1	.482**	.515**	.490**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.525**	.576**	.638**	.657**	.482**	1	.718**	.696**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.702**	.559**	.694**	.575**	.515**	.718**	1	.627**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.538**	.604**	.584**	.653**	.490**	.696**	.627**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.747**	.769**	.823**	.813**	.714**	.830**	.841**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

**Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.614**	.589**	.423**	.372**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.614**	1	.439**	.548**	.399**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.589**	.439**	1	.457**	.503**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.423**	.548**	.457**	1	.526**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.372**	.399**	.503**	.526**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.775**	.771**	.778**	.764**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian**

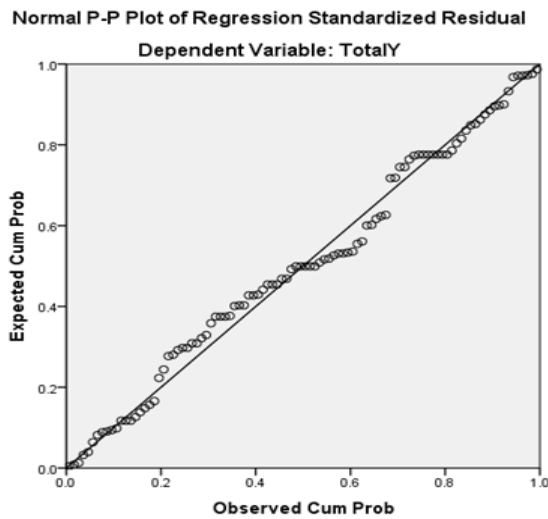
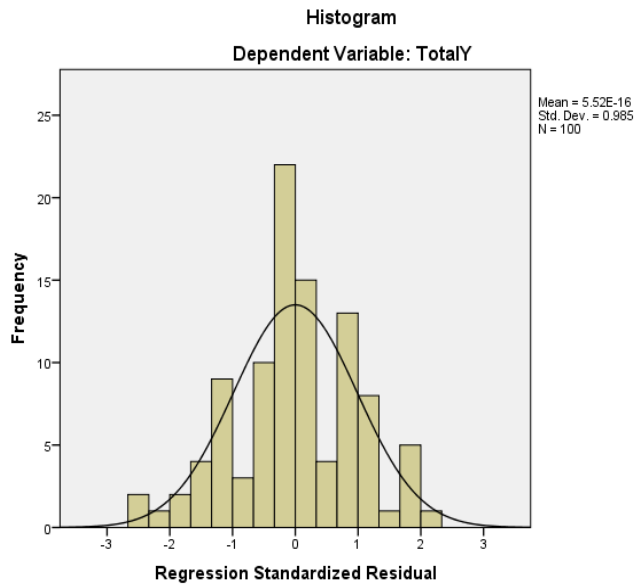
Reliability Statistics
------------------------

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

**Tabel Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67141775
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.064
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.163	1.371		3.765	.000		
	Varian Rasa (X1)	.485	.085	.474	5.678	.000	.591	1.692
	Word Of Mouth (X2)	.211	.075	.233	2.826	.006	.605	1.654
	Kualitas Produk (X3)	.116	.044	.208	2.625	.010	.660	1.516

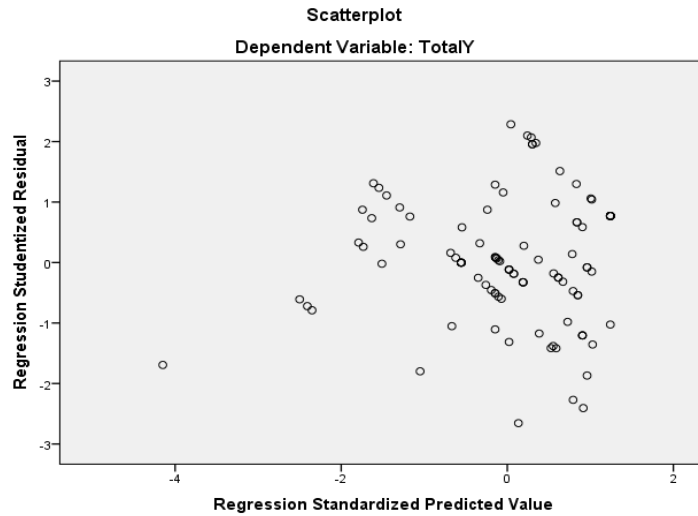
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.592	1.697	1.952

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Varian Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.163	1.371		3.765	.000		
	Varian Rasa (X1)	.485	.085	.474	5.678	.000	.591	1.692
	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.211	.075	.233	2.826	.006	.605	1.654



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

Kualitas Produk (X3)	.116	.044	.208	2.625	.010	.660	1.516
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Parsial T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.163	1.371		3.765	.000		
	Varian Rasa (X1)	.485	.085	.474	5.678	.000	.591	1.692
	Word Of Mouth (X2)	.211	.075	.233	2.826	.006	.605	1.654
	Kualitas Produk (X3)	.116	.044	.208	2.625	.010	.660	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

**Tabel Hasil Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.180	3	140.727	48.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.570	96	2.881		
	Total	698.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Varian Rasa

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.592	1.697	1.952
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Varian Rasa					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2023

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN





2



3



4

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

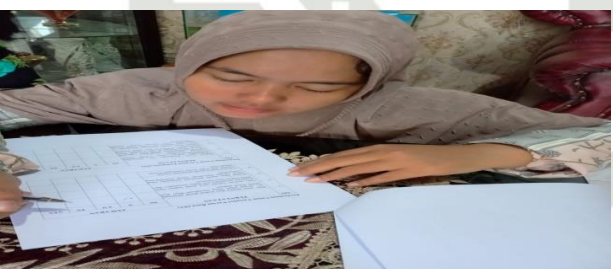
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



5



6



7

© 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.



8



9



10

© 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.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BIOGRAFI PENULIS



**Rizka Sri Rahayu** lahir di Sei Berlian lahir di Pekanbaru pada tanggal 04 Juni 2001. Anak dari Bapak Alm. Syafari dan Ibunda Justina Br. Purba. Penulis merupakan anak keempat dari 4 bersaudara. Penulis mengawali pendidikan di taman kanak-kanak Melati yang berada di Sei Berlian. Kemudian melanjutkan kejenjang pendidikan di SD Negeri 021 Sei Berlian. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP YP2 TG Kasikan. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke SMA Negeri 1 Tapung Hulu dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, dan akhirnya pada hari Selasa 27 Juni 2023 di Munaqasah dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan LULUS dengan judul Skripsi “**Pengaruh Varian Rasa, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)**”, dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).