

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU BONETTO
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH:

NUR HIKMATUL HASANAH

NIM: 11970125026

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUSU BONETTO
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau**



DISUSUN OLEH:

NUR HIKMATUL HASANAH

NIM: 11970125026

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

RIAU

2023



© Halk Cipta dan Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NUR HIKMATUL HASANAH
 NIM : 11970125026,
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONETTO DI KOTA PEKANBARU
 LANGGAL UJIAN : 27 JUNI 2023

DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING

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

MENGETAHUI,

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN
 ILMU SOSIAL

KETUA PRODI
 SI MANAJEMEN

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

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

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





LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: Nur Hikmatul Hasanah
 : 11970125026
 : Manajemen
 : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
 Produk Susu Bonetto Di Kota Pekanbaru Kota Pekanbaru
 : 27 Juni 2023

Tim Penguji

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

Petua
 Dr. Julina, SE, M.Si
 NIP/NIK. 19730722 199903 2 001

Kertaris
 Devi Deswimar, S.Sos, M.Si
 NIP/NIK. 19730722 199903 2 001

Penguji 1
 Mukhrurroqi, SE, MM
 NIP/NIK. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
 Ainun Madiyah, SE, MM
 NIP/NIK. 19781203 200604 2 001

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : NUR HIKMATUL HASANAH
 NIM : 11970125026
 Tgl. Lahir : Tapung Jaya, 12 Agustus 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :
 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
 Produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2023
 Yang membuat pernyataan



Nur Hikmatul Hasanah
 NIM : 11970125026

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

Hak cipta Diindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONETTO DI KOTA PEKANBARU

NUR HIKMATUL HASANAH
NIM: 11970125026

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu Bonetto di kota Pekanbaru dengan jumlah 100 orang. Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian produk, promosi dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru. Secara bersamaan produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru. Nilai R Square menjelaskan variabel produk, harga, promosi dan distribusi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian prosuk susu Bornetto di Kota Pekanbaru sebesar 76,7% sementara 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF BONETTO'S DAIRY PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

NUR HIKMATUL HASANAH
NIM: 11970125026

The purpose of this study was to determine the influence of the marketing mix consisting of product, price, promotion and distribution. This research was conducted in Pekanbaru City, while the sample in this study were consumers who bought and consumed Bonetto milk in Pekanbaru City with a total of 100 people. The method of determining the sample using purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression. The results of product research, promotion and distribution have a positive and significant influence, while prices have a negative and significant influence on purchasing decisions for Bonetto milk products in Pekanbaru City. Simultaneously product, price, promotion and distribution have a significant influence on purchasing decisions for Bonetto milk products in Pekanbaru City. The adjusted R Square value explains that product, price, promotion and distribution variables can influence the purchasing decision variable for Bonetto milk products in Pekanbaru City by 76.7% while the remaining 23.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah rabbi'l'amin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru”**.

Penulis skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna mencapai gelar serjana sastra satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi bentuk, susunan kata, tata bahasa baik dari bentuk nilai ilmiahnya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari semua pihak agar tugas akhir ini akan lebih sempurna lagi di masa yang akan datang.

Dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir (skripsi) ini saya sebagai penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dorongan, bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun material. Tidak hanya itu, banyak curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan untuk krsempurnaan tugas yang sangat berharga ini. Oleh karena itu , pada kali ini saya sebagai penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT dan semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih 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. Terimakasih kepada keluarga tercinta, Ayahanda, Ibunda, bibi dan lainnya yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini
 2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Ibu Dr. Hj. Mahayarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Ulfiah Novita, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan arahan serta saran-saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
 6. Ibu Nurrahmi Hayani, SE,MBA selaku Penasehat Akedemis yang telah banyak membantu dan memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Terimakasih untuk semua teman-teman di kampus terutama teman dekat Putri Rahmadani yang bersama-sama berjuang demi kesuksesan bersama sehingga bisa sama-sama menyelesaikan skripsi ini
9. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih telah berpikir positif dan selalu percaya diri sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Jazakumullah Khairan Katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.
Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 22 Juni 2023
 Penulis

NUR HIKMATUL HASANAH
NIM. 11970125026

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	16
2.2 Manajemen Pemasran	17
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Hubungan Antar Variabel	33
2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran.....	39
2.9 Hipotesis Penelitian.....	40
2.10Konsep Operasional Variabel Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Skala Pengukuran Variabel	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Uji Kualitas Data.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
4.1 Sejarah Berdirinya Kota Pekanbaru	53
4.2 Letak dan Geografis	54
4.3 Batas	56
4.4 Sungai	56
4.5 Iklim	56
4.6 Jarak ibukota	57
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Karakteristik Responden	58
5.2 Deskripsi Variabel.....	61
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	67
5.4 Uji Asumsi Klasik	69
5.5 Analisis Data Penelitian	72
5.6 Pembahasan.....	77
BAB VI	PENUTUP
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Harga Produk Susu Boneeto	7
Tabel 1.2	Data Penjualan Produk Susu Bonneto di Pekanbaru Priode 2019-2021.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.1	Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru , 2022	55
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	58
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Intesitas Pembelian	60
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Produk.....	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Harga	62
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Promosi.....	63
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Distribusi	65
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	66
Tabel 5.10	Uji Validitas Angket.....	67
Tabel 5.11	Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 5.12	Uji Normalitas	70
Tabel 5.13	Uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.14	Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 5.15	Uji Hipotesis Parsial.....	74
Tabel 5.16	Uji F Hitung	76
Tabel 5.17	Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Promosi Susu Boneeto	6
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3	Uji Heteroskedastisitas	72



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



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama. Fenomena ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis atau perusahaan dalam industri yang sama dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan.

Produk yang tersebar di Indonesia sangat banyak dan beragam, sama halnya di negara lain. Masalahnya yaitu banyak produk-produk sejenis yang bersaing memperebutkan konsumen yang sama. Misalnya produk kosmetik, banyak merek dan produk kosmetik memperebutkan konsumen wanita di Indonesia. Begitu juga sama halnya dengan produk makanan ringan yang memperebutkan konsumen anak-anak di Indonesia. Salah satu jenis produk yang sangat bermanfaat bagi anak-anak Indonesia yaitu produk susu. Di Indonesia susu merupakan salah satu komoditi dengan kandungan gizi tinggi yang diperlukan oleh masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan tulang dan kesehatan tubuh. Susu dikonsumsi oleh masyarakat selain dalam bentuk susu murni, juga dikonsumsi dalam bentuk susu

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



olahan, seperti susu bubuk, susu kental manis, susu formula, dan susu cair yang telah diolah.

Perkembangan produksi susu di Indonesia tampaknya terus meningkat, tetapi perkembangan produksi tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan konsumsi susu nasional. Pada tahun 2019, produksi susu nasional sebesar 165.775,02 juta liter, dengan kenaikan rata-rata produksi sebesar 10,03%. Sedangkan tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2019 masih berkisar 16,23 kg/kapita/tahun (www.BPS.go.id). Kemudian pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi susu di Indonesia mencapai 968.980 ton pada 2022. Namun, tingginya jumlah produksi susu di Indonesia tidak sebanding dengan angka konsumsi susu masyarakat Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, rata-rata konsumsi per kapita untuk susu cair pabrik sebesar 47 gram dalam sebulan pada 2021. Jumlah tersebut turun 60,17% dibandingkan periode sebelumnya. Rendahnya konsumsi susu di Indonesia terjadi karena sejumlah faktor. Salah satunya rendahnya populasi sapi perah di Indonesia, sehingga harga susu menjadi mahal (Data Indonesia, 2022).

Berdasarkan kenyataan di atas, penulis beranggapan harga susu yang mahal mengakibatkan masyarakat tidak mampu atau enggan membeli susu, selain itu persaingan dari produk substitusi dengan harga yang lebih murah bisa juga mempengaruhi tingkat pembelian produk susu. Padahal telah dikatakan di atas bahwa produk susu sangat bermanfaat bagi anak-anak Indonesia maupun masyarakat pada umumnya, tapi rendahnya tingkat pembelian susu yang tercermin dari rendahnya tingkat konsumsi masyarakat menjadi tugas bagi produsen-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

produsen susu di Indonesia untuk mengencarkan kegiatan pemasarannya sehingga masyarakat sadar bahwa pentingnya untuk mengonsumsi susu.

Menurut **Kotler & Keller (2016)**, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran memiliki dimensi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place* (4P). Dalam konteks pemasaran suatu produk, keberhasilan kegiatan pemasaran ditunjukkan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari masyarakat akibat dari berhasilnya distribusi informasi terkait dimensi bauran pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2015:201)**, mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk kepasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk diterima sesuai dengan target pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan

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



sejauh luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan dengan masalah harga pada suatu produk. Produk adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (**Swastha 2014 : 163**), Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh sebab itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran yang ke tiga yaitu tempat atau saluran distribusi, produk yang diproduksi oleh produsen memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2012:363)** “Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Hamdani dalam (**Danang Sunyoto,2014**) menyatakan bahwa “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dan menyasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran..

Menurut **Kotler dalam Rezha Erlangga (2020)**, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang ingin dibeli. Selain itu hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu apakah produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat atau belum dan kemudahan mengakses produk.

Produsen susu di Indonesia membagi jenis susu yang dipasarkan, seperti susu bubuk, susu cair dalam kemasan, sampai susu kental manis. Berbagai macam merek susu-pun sudah kita kenali, misalnya Dancow, Milo, Boneeto, Hi-Lo, dan lain-lain. Pada pasar anak-anak, mereka lebih suka memilih susu yang memiliki kandungan kalsium tinggi yang bermanfaat mempercepat pertumbuhan tinggi badan. Salah satu susu dengan kalsium tinggi yang sudah terkenal di pasaran yaitu Boneeto dengan kandungan kalsium 500 miligram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Gambar 1. Promosi Susu Boneeto



Produk Susu Boneeto diproduksi oleh PT. Fonterra Brands Indonesia (FBI) yang merupakan perusahaan berbasis susu yang berkantor pusat di Seladia Baru. PT. Fonterra bekerja di Indonesia sejak tahun 1999 (sebelumnya bernama New Zealand Milk Indonesia, kemudian berganti nama menjadi Fonterra merek Indonesia pada tahun 2005). Sebagai salah satu pemimpin dalam industri susu dunia, PT. Fonterra mengelola sepertiga dari total produksi susu global.

PT. Fonterra juga memiliki banyak cabang, salah satunya terletak di Kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Hangtuah Ujung Lintas Timur, No. 295 Kel. Sintang Sakti, Kec. Tenayan Raya. Dalam memasarkan produknya, PT. Fonterra sering mengalami guncangan dan juga tantangan. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Keadaan persaingan yang kian ketat tersebut memaksa perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya meningkatkan kualitas produk, strategi penentuan harga, strategi pemilihan saluran distribusi yang tepat serta strategi promosi yang efektif dan efisien.

Produk Susu Boneeto adalah susu perkembangan anak pada usia 3 tahun - 17 tahun yang terkenal memiliki kandungan kalsium tinggi untuk pertumbuhan tulang kuat bagi anak-anak. Susu Boneeto ini cocok untuk anak-anak yang masih aktif dalam pertumbuhan. Susu Boneeto memiliki macam-macam vitamin yang sangat bermanfaat bagi tubuh anak-anak, mulai dari Vitamin A, B, D, C, E, Dan K. Susu Boneeto ini memiliki 2 varian rasa yaitu rasa Cokelat dan Vanilla. Perusahaan menargetkan konsumen yang akan membeli susu boneeto adalah dari semua golongan masyarakat yang produktif dan memiliki anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Dibawah ini merupakan data harga produk Susu Boneeto:

Tabel 1.1
Data Harga Produk Susu Boneeto

No	Varian Boneeto	Gramasi	Harga
1	Yummy choco	350 gram	Rp 43.700
2	Creamy vanila	350 gram	Rp. 43.700
3	Yummy choco	700 gram	Rp 70.000
4	Creamy vanila	700 gram	Rp.70.000

Sumber : PT. Fonterra Brands Indonesia di Pekanbaru

Berdasarkan data tabel 1 bahwa harga susu boneeto varian yummy choco dan creamy vanila dengan gramasi 350 gram dengan harga Rp. 43.700 sedangkan yang gramasi 700 gram dengan harga Rp. 70.000. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sales promotion Girl* produk Susu Boneeto yaitu diberbagai supermarket untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk susu boneeto, membujuk konsumen, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar tertarik membeli produk susu bonetto. Di Kota Pekanbaru, produk Susu Bonetto didistribusikan ke supermarket, Indomaret, Alfamart dan minimarket setempat. Pemilihan lokasi distribusi ini tentunya menguntungkan bagi konsumen karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



letaknya strategis dan mudah dicari sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk.

Pasar susu yang ditunjukkan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak yang bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Herlina Sari selaku Area Supervisor Promo Sales bahwa PT. Fonterra sering mengalami goncangan atau tantangan sehingga keadaan persaingan antar perusahaan susu yang sejenis yang ada di Kota Pekanbaru seperti Susu Zee dan Susu Hi-Lo yang bersaing di kualitas produk yang manfaatnya sama-sama untuk membantu pertumbuhan tinggi anak dan untuk memaksimalkan perkembangan tulang anak dimasa pertumbuhan. Begitu juga dengan harga susu sejenis ini bersaing pesat di pasar sasaran. Sementara promosi yang dilakukan oleh susu sejenis ini sama-sama melakukan promosinya melalui SPG atau *sales promotion girl* yang membujuk para konsumen agar tertarik untuk membeli. Susu pertumbuhan anak yang sejenis ini sama-sama bersaing dalam melakukan promosi berupa diskon, pameran produk dan pemberian hadiah atau *gift giving* yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membeli. Distribusi yang dilakukan susu pertumbuhan anak sejenis ini sama-sama mendistribusikan produknya di berbagai supermarket dan Minimarket. Fenomena tersebut memaksa perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi untuk mempertahankan keuntungan perusahaan. PT. Fonterra Brands Indonesia di Pekanbaru melakukan penjualan produk susu seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Annun, Anlene dan Bonetto. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian terhadap penjualan produk susu Bonetto. Perusahaan menargetkan susu Bonetto pada konsumen yang produktif dan memiliki anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Adapun perkembangan penjualan produk susu Bonetto pada periode 2019-2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Susu Bonneto di Pekanbaru Priode 2019-2021

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
Januari 2019	20,435,275	20,043,096	98%
Februari	20,435,275	24,853,720	122%
Maret	20,435,275	26,069,059	128%
April	20,435,275	20,441,319	101%
Mei	20,435,275	25,176,207	123%
Juni	20,435,275	26,378,123	129%
Jul	20,435,275	28,247,775	138%
Agustus	20,435,275	27,104,246	133%
September	20,435,275	25,539,270	125%
Oktober	20,435,275	25,118,345	123%
November	20,435,275	24,350,344	119%
Desember	20,435,275	27,901,808	137%
Januari 2020	21,457,040	20,987,584	98%
Februari	21,457,040	20,992,428	98%
Maret	21,457,040	19,436,428	91%
April	21,457,040	18,145,516	85%
Mei	21,457,040	17,000,100	79%
Juni	21,457,040	20,636,429	96%
Juli	21,457,040	21,872,796	102%
Agustus	21,457,040	20,672,044	96%
September	21,457,040	19,963,076	93%
Oktober	21,457,040	19,200,272	89%
November	21,457,040	20,727,272	97%
Desember	21,457,040	21,304,855	99%
Januari 2021	20,078,200	20,712,129	103%
Februari	20,078,200	20,987,956	110%
Maret	20,078,200	20,063,039	100%
April	20,078,200	21,022,498	105%
Mei	20,078,200	22,896,684	114%
Juni	20,078,200	22,156,272	110%
Juli	20,078,200	19,019,912	99%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Agustus	20,078,200	20,000,137	100%
September	20,078,200	20,182,685	101%
Oktober	20,078,200	19,612,690	98%
November	20,078,200	20,383,433	102%
Desember	20,078,200	22,496,237	112%

Sumber: PT. Fonterra Brands Indonesia di Pekanbaru

Berdasarkan data tabel 2 dalam 3 tahun terakhir, penjualan susu Bonetto mengalami fluktuasi seperti terlihat dari tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 penjualan susu Boneeto hampir memenuhi target penjualan. Lalu pada tahun 2020 penjualan produk susu Bonetto mengalami penurunan yang sangat drastis. Pada tahun 2021 penjualan produk susu Bonetto sedikit demi sedikit mengalami peningkatan.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Hasil penelitian oleh **Daud (2018)** menunjukkan adanya pengaruh positif antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut tidak menambahkan dimensi lokasi distribusi pada variabel bauran pemasaran sehingga penelitian tersebut akan disempurnakan pada penelitian ini. Pentingnya menerapkan keempat bauran pemasaran yakni supaya perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Susu Bonetto.

Kemudian **Andriyanto et al., (2019)** dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Bahkan bauran pemasaran menggunakan konsep 7P dengan tambahan *process, people, dan phsyscal evidence*. Namun tidak secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun pengaruh yang diberikan



masing-masing dimensi tidak sama dengan *physical evidence* memiliki nilai pengaruh paling besar. *Physical evidence* yaitu bukti fisik, hal-hal yang terdapat di sekitar produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Seperti warna, kemasan, hadiah, pelayanan, dan lainnya. Penelitian tersebut memberi masukan bahwa susu Boneeto bisa mempertimbangkan dimensi ini untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Spesifik pada produk susu, Werdani (2019) membuktikan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun nilai pengaruh masing-masing variable tidaklah sama. Untuk produk susu, konsumen lebih terpengaruh pada *promotion* sehingga tertarik untuk membeli. Artinya informasi yang diberikan dalam kegiatan *promotion* mampu memikat konsumen dibandingkan variable-variabel lain dalam bauran pemasaran.

Selanjutnya Intan et al., (2023) menemukan dalam penelitiannya bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian, namun tidak secara parsial. Hanya variable produk yang memiliki pengaruh tertinggi pada keputusan pembelian. Artinya konsumen lebih cenderung memilih produk yang berkualitas dan kurang mempertimbangkan variable lainnya dalam bauran pemasaran.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena data penjualan diatas juga merupakan cerminan dari jumlah pembelian susu Boneeto di Pekanbaru pada periode tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi pengaruh dari penerapan strategi bauran pemasaran demi meningkatkan keputusan pembelian pada produk susu Boneeto pada masa yang akan datang. Dengan begitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Boneeto di Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang manajemen khususnya di bagian bauran pemasaran (marketing mix).

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan bauran pemasarn (marketing mix).

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan infromasi kepada pihak yang ingin meniliti permasalahan yang sama pada masa yang datang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini yang terbagi dalam beberapa bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di kota pekanbaru.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, responden, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek yang akan teliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitian, seperti lokasi, karakter, dan struktur organisasi.



BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menambah dan menganalisa mengenai hasil penelitian berdasarkan penelitian di lapangan.

BAB VI : PENUTUP

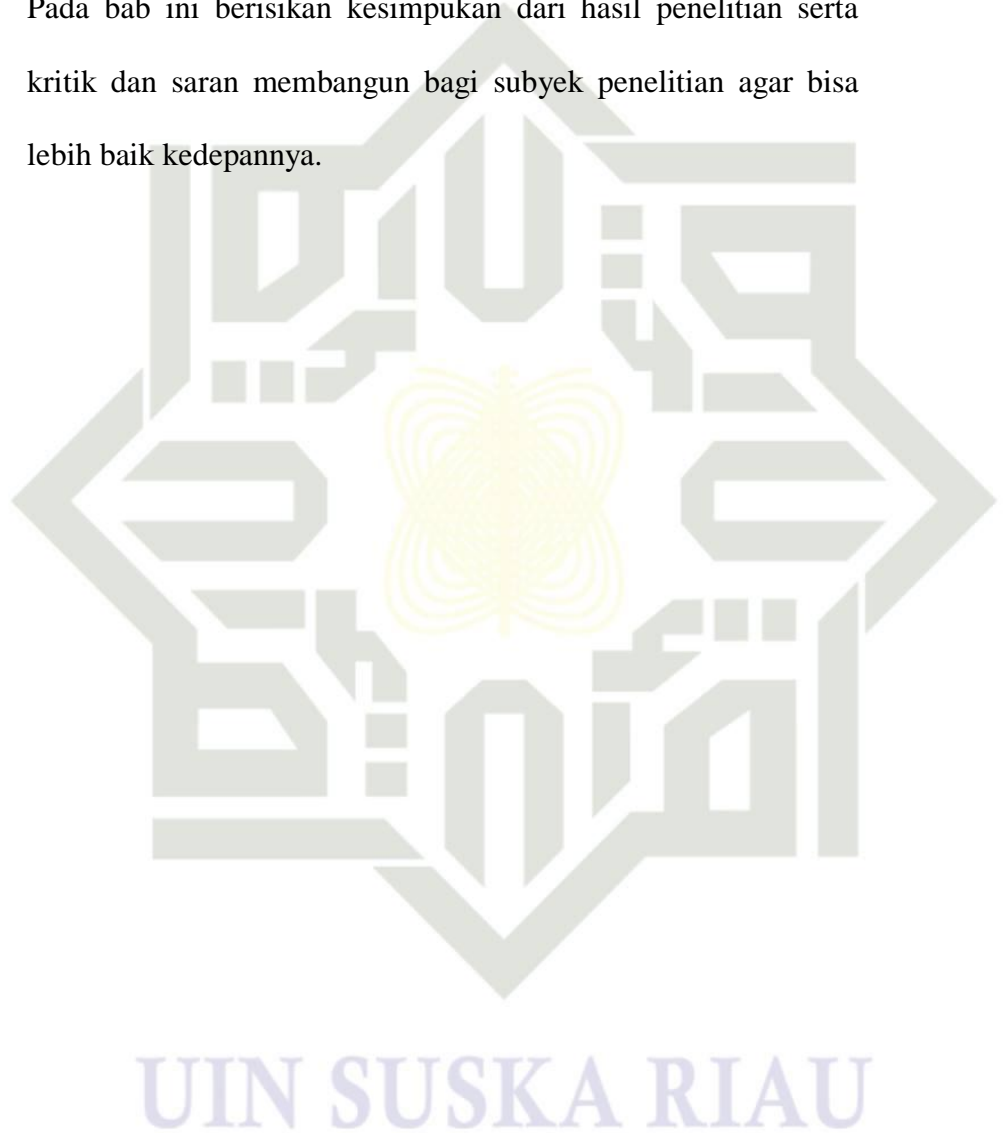
Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta kritik dan saran membangun bagi subyek penelitian agar bisa lebih baik kedepannya.

© 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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut **Laksana (2019 :1)** pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2020:3)** pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitas relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

Menurut **Manap (2016:5)** pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut **Sunyoto (2019:19)** pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017:4)** pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting



dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan penelolan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasara, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller,2012).

Menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran

Menurut **Assauri (2018)**, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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 Syaif Kasim Riau



agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut **Buhari Alma (2017)** menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:62)** bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan keuntungan dari hasilnya tersebut. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri 4P, yakni:

1. Produk (*product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkinsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Harga (*price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan di bayar oleh konsumen
3. Tempat (*place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

4. Promosi (promotion) suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.31 Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut **Lupiyoadi (2017)** menyatakan bahwa pelanggan sebenarnya bukan membeli barang atau jasa, tetapi pelanggan membeli manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen

Menurut **Tjiptono (2015:231)** bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Terdapat beberapa indikator produk menurut **Kotler dan Armstrong (2019:62)** yaitu sebagai berikut :

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

2. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

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

Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemas (*Packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.3.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang



(Buchari Alma, 2016:169). Harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun non-moneter (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai alat tukar atau sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang dibutuhkan, untuk mendapat keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.3.3 Promosi

Menurut **Deliyanti Oentoro (2012)** Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau petukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi merupakan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasinya atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut (**Kotler dan Armstrong, 2018**).

Menurut **Tijptono & Chandra (2015)** pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang

sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Promosi dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (**Kotler dan Armstrong ,2018**) Indikator promosi sebagai berikut yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung.

Iklan berperan dalam membuat informasi akan produk baru yang dijual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan merupakan hubungan antar penjual dan pembeli secara langsung. Keuntungan dari bentuk ini bagi *seller* adalah mereka berhubungan dengan konsumen prospektif secara langsung sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Bentuk aktivitas ini bertujuan untuk menaikkan aliran penjualan produk dan produsen ke konsumen. Berbagai macam promosi bisa diberikan penjual untuk menaikkan penjualan produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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 Dilindungi Undang-Undang

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

5. Pemberitahuan Mulut ke Mulut

Pembeli akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada teman dekat atau keluarga. Hal ini mempunyai akibat yang besar terhadap penjualan perusahaan

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan ini adalah bentuk interaktif oleh perusahaan untuk mendapatkan feed back dan penjual di berbagai tempat yang dapat diukur

2.3.4 Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)** Distribusi merupakan segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Menurut **Kotler & Keller dalam (Nasution dkk, 2017)** saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen

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



setelah sampai ke tangan konsumen, sedangkan lembaga penyaluran membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilik dari produk itu (**Assauri, 2015**).

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:42)**, Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (Direct Marketing Channel)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.”

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing Channel)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

Menurut **Gitosudarmo (2014:313)** Menyatakan bahwa indikator distribusi antara lain:

1. Ketersediaan Produk

Ketersedian produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produknya secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mudah di dapatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan distribusi yaitu tempat atau lokasi yang akan digunakan oleh pengusaha yang dekat dengan konsumen dalam menyediakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan

3. Tingkat Kemudahan

Tingkat kemudahan yaitu pengusaha yang menciptakan suatu kondisi yang memberikan konsumen dengan kondisi yang memudahkan atau kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut melalui pendistribusian ditempat yang strategis, agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler & Armstrong, 2016**).

Menurut **Buchari Alma (2016)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:159)** faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:159)**

“faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang 18 dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting,

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

dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:163)** “faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:169)** “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

4. Faktor Psikologis

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:172)** selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan 20 informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”

Proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2019;179)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan external seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan, sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, menurut **Kotler dan Armstrong (2019: 180)**.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada 21 konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut **Thompson (2016:57)** ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

2.5 Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2016:38**). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

2.5.2 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Dalam penelitian **Daud (2018)** menunjukkan adanya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk memiliki pengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian. Semakin berkualitasnya produk, desain dan merek yang baik, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan dengan masalah harga pada suatu produk. Produk adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (**Swastha 2014 : 163**),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh sebab itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan. Dimana dalam penelitian **Imam Kambali (2020)** ditemukan hasil analisis regresi yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian. Pada setiap dimensi meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.5.4 Pengaruh promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut **Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2014)** menyatakan bahwa “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dan

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



menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Sementara dalam penelitian **Farida Islamiah et al (2019)** menunjukkan bahwa adanya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh jika promosinya menginformasikan produknya kekonsumen dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

2.5.5 Pengaruh Distribusi (X4) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya.

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Mega Christine Wangko (2013)** menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya

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.



has baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dimana dalam memutuskan, melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat. Dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan pentingnya bagi umat muslim untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang halal karena, bagi umat islam yang taat, penting untuk memilih produk yang halal untuk memastikan bahwa mereka mematuhi perintah Allah dan memelihara kesehatan dan kesucian spiritual 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta © M. Hik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra/ Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis, Vol 3 (5) Desember 2018	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Promosi sedangkan peneliti sekarang menggunakan Variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi
	Zikriatul Ulya Daud/ Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 7 (2) November 2018	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Produk, Harga dan Promosi sedangkan peneliti sekarang menggunakan Variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi
3	Ahmad Nazarudin/ Jurnal Manajemen Vol 5 (1) Maret 2019	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Harga dan Promosi sedangkan peneliti sekarang menggunakan Variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.
	Romauli Nainggolan dan Otniel Suryajaya/ Jurnal Manajemen Vol 2 (2) 2020	Pengaruh <i>Product</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel <i>Product</i> dan <i>Price</i> Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli dengan	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel <i>Product</i> dan <i>Price</i> sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi.	
	Mega Christine Wangko/ Jurnal EMBA Vol 1 (3) Juni 2013	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepurusan Mobil Pather pada PT.Astra Internasional-Izuzu Manado	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan dan persial terhadap Kepurusan Mobil Pather pada PT.Astra Internasional-Izuzu Manado	Terdapat perbedaan di Objek penelitian dengan penelitian Sekarang.
	Melia Purwita Sari/ Jurnal Enterprencur dan Bisnis. Vol 1 (2) Oktober 2020	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi.
7	Tommy Zulkarnaim/ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 4 (7) Juli 2015	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	Berdasarkan penelitian bahwa Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Produk, promosi dan Kualitas Pelayanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi.
	Murtadho Kesuma/ Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Vol 3 (1) April 2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga.	Berdasarkan penelitian bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Pattaya Corner Kota Salatiga.	distribusi
9	Darsono dan Nur Elfi Husda/ Jurnal EMBA Vol 8 (3) Juli 2020	Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari	berdasarkan hasil penelitiannya bahwa Variabel Distribusi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Distribusi dan Kualitas Produk sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi
10	Winmmarsyah dan fuadati/ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 (8) Agustus 2017	Pengaruh Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya	berdasarkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Garlick Store Surabaya sedangkan variabel Lokasi dan Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Harga, Lokasi dan Store Atmosphere sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini. Berikut adalah konsep pemikiran dalam penelitian ini.

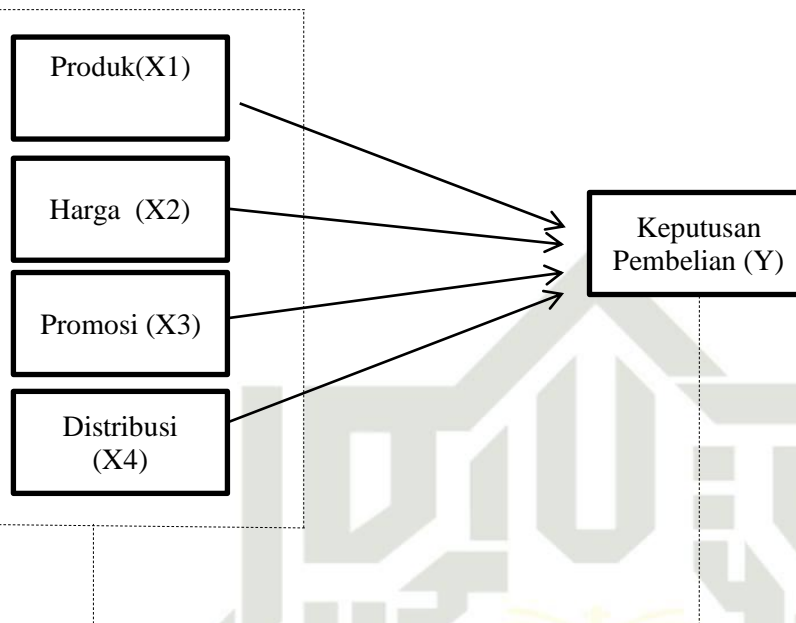
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : kotler & Armstrong (2019), Thompson (2016), dan (Gitosudarmo, 2014)

Keterangan :

- = Hubungan Simultan
 → = Hubungan Parsial

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan penelti tentang hubungan antar variable-variabel dalam penelitian tentang pengaruh bauran pemasran terhadap keputusan pembelian produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru yang akan dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut yaitu .:

- H1. Diduga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru.
- H2. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- H3. Diduga promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru.
- H4. Diduga distribusi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru.
- H5. Diduga produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru.

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent* Variabel)

Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent* Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016 :188)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thompson, 2016:57)	Likert
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,	a. Keberagaman produk b. Kualitas produk (<i>Produk quality</i>)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. adalah segala. (Tjiptono, 2015:231).	c. Merek (<i>Brand</i>) d. Kemasan (<i>Packaging</i>) (Kotler & Armstrong, 2019 :62)	
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2016:169)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Keller (2012:406)	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau petukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. (Deliyanti Oentoro, 2012:173)	1. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 2. Periklanan (<i>Advertising</i>) 3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 5. Pemberitahuan mulut ke mulut 6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>). (Kotler dan Armstrong, 2018)	Likert
Distribusi (X4)	Distribusi merupakan segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Ketersediaan Produk 2. Jangkauan Distribusi 3. Tingkatan Kemudahan (Gitosudarmo, 2014:313)	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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilakukan pada 20 Februari- Maret 2023

3.2 Data dan Sumber Data.

3.2.1 Jenis Data.

a. Data Kuantitatif

Menurut **Siregar (2014:38)** data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2016)** data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data `primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat di kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2016)** data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih



ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terbentuk atas subyek/obyek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti supaya dapat dipelajari serta kemudian dapat diambil kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk susu Bonetto di kota Pekanbaru pada tahun 2022-2023

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *Purposive sampling* memiliki karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik



yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah Masyarakat di Kota Pekanbaru.

- a. Konsumen yang berusia 21-50 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian produk susu bonetto pada tahun 2022-2023
- c. Bertempat tinggal atau berdomisili di kota Pekanbaru.
- d. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk susu Bonetto dengan minimal pembelian 2-5 kali

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel dalam yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Score Z pada kepercayaan 95% =1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus diatas penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Berdasarkan rumus hasil perhitungan diatas, Diketahui jumlah sampel sebesar 100 responden yaitu siapapun yang pernah melakukan pembelian produk susu Bonetto di kota Pekanbaru.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner dapat berupa pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (**Sugiyono,2016**). Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju,cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan.

3.4.2 Wawancara

Menurut **Wirawan (2014)** menyatakan bahwa wawancara adalah dialog antar interview (pewawancara) dengan interviewee (orang yang diwawancarai) melalui media tertentu berupa : tatap muka langsung, telpon dan melalui *teleconverence comunicacion system*.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2016)**, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, Pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Uji Kualitas Data

Uji kualitas instrument bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan kuesioner untuk valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2016)

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan penggunaan uji validitas adalah untuk mengukur valid ataupun sah tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner ataupun instrumen dapat dinyatakan sah apabila pertanyaan di kuesioner atau instrumen dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji Validitas bisa dinyatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau 5 %. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut tidak valid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan one shoot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,6$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias, yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

3.7.1 Uji Normalitas data

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal. Penelitian ini memanfaatkan grafik plot atau Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dan uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya sebagai berikut:

Jika nilai asym. Sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5% berarti variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data dinyatakan tidak normal apabila nilai sig (signifikansi) $< 0,05$

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen (**Ghozali, 2018**)

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (**Ghozali, 2018**)

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedestisitas. Jika Scatterplot membentuk polatorrent (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya (**Suliyanto, 2017**)

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang terkumpul dianalisis dengan menguraikan

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



sera mengaitkan dengan teori-teori yang ada dengan permasalahan yang ada, yang kemudian akan memberikan hasil relevan untuk selanjutnya kemudian diambil kesimpulan dan saran. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variable-variabel maka digunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variable terikat dengan dua atau lebih variable bebas **Arikunto (2015)**. Analisis regresi linear berganda pada penelitian bertujuan agar menguji pengaruh dua variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) yang diformulasikan pada bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
β_1	= Koefisien Produk
X1	= Produk
β_2	= Koefisien Harga
X2	= Harga
β_3	= Koefisien Promosi
X3	= Promosi
β_4	= Koefisien Distribusi
X4	= Distribusi
e	= Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah bagian dari statistik inferensial yang memiliki tujuan supaya mendapatkan kesimpulan suatu populasi dengan melihat data yang diperoleh pada sampel populasi. Tujuan uji hipotesis supaya memutuskan apakah pengujian hipotesis yang dilaksanakan diterima atau ditolak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut **Suliyanto (2011:55)** nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terganggunya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terganggunya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ membandingkan hitung dengan tabel. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Promosi, dan (X4) Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang

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

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

di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan sebaliknya H_a diterima. Itu artinya semua variabel bebas (Independen) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan sebaliknya H_a ditolak. Itu artinya semua variabel bebas (indenpenden) secara simultsn tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Kuncoro (2013:246)** kegunaan dari uji koefisien korelasi adalah memperkirakan seberapa jauh keahlian dari model pada menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) ada pada rentang angka nol (0) sampai satu (1). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) berarti variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati nol (0) berarti kemampuan variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Selanjutnya menafsirkan besarnya koefisien korelasi berdasarkan kriteria yang dikemukakan (**Sugiyono, 2016:16**) sebagai berikut :

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00-0,1999	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,790	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Menurut Sugiyono,2016



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Kota Pekanbaru

Pada awalnya Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang dipimpin oleh Kepala Suku yang disebut Batin. Daerah yang pada mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak disekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yang berdekatan pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajab 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi “Pekan Baharu” selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan “Pekan Baharu” yang dalam bahasa sehari-hari dengan “Pekanbaru”. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintah di Kota Pekanbaru

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



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

4.2 Letak dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara . Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landau dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5-11 meter.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentukkan Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 15 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru , 2022

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah RT
1	Rumbai Barat	6	33	111
2	Rumbai	6	78	332
3	Payung sekaki	6	38	178
4	Bina Widaya	5	46	200
5	Tuah Madani	5	94	423
6	Marpoyan Damai	6	76	330
7	Sukajadi	7	38	151
8	Sail	3	18	75
9	Bukit Raya	5	58	247
10	Tenayan Raya	8	77	303
11	Limapuluh	4	30	122
12	Pekanbaru Kota	6	40	123
13	Senapelan	6	42	141
14	Kulim	5	55	188
15	Rumbai Timur	5	38	144
	Jumlah	83	761	3068

Sumber : <http://www.pekanbaru.go.id>

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

4.3 Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

4.4 Sungai

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Memiliki beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan dan Sungai Sail.

Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

4.5 Iklim

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1° C - 35,6° C dan suhu minimum antara 20,2° C - 23,0°C

Curah hujan antara 38,6 - 435,0 mm/tahun dengan keadaan musim berkisar :

- a. Musim hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember.
- b. Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus

Kelembapan maksimum antara 96% - 100%. Kelembapan minimum antara 46% - 62%.

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

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

4.6 Jarak Ibukota

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Propinsi Riau yang mempunyai jarak lurus dengan kota-kota lain sebagai Ibukota Propinsi lainnya sebagai berikut :

Pekanbaru	Taluk Kuantan	118 Km
	Rengat	159 Km
	Tembilahan	21,3,5 Km
	Kerinci	33,5 Km
	Siak	74,5 Km
	Bangkinang	51 Km
	Pasir Pengaraian	132,5 Km
	Bengkalis	128 Km
	Bagan	192,5 Km
	Dumai	125 Km

Sumber : <http://www.pekanbaru.go.id>



BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru, terbukti dari hasil olahan data t hitung ($7.614 > t \text{ table } (1,985)$ dan $\text{sig } (0,000) < (0,05)$). Artinya semakin baik produk yang ditawarkan diharapkan dapat mendorong semakin tingginya keputusan pembelian terhadap produk susu bonetto di Kota Pekanbaru.
2. Hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru, terbukti dari hasil olahan data t hitung ($-2,956 < t \text{ table } (-1,985)$ dan $\text{sig } (0,006) > (0,05)$). Artinya semakin tinggi harga dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian, dan semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, maka dari itu penetapan harga yang sesuai diharapkan dapat mendorong semakin tingginya keputusan pembelian produk susu bonetto di Kota Pekanbaru.
3. Hasil penelitian variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian prosuk susu Bonetto di Kota Pekanbaru, terbukti dari hasil olahan data t hitung ($2.835 > t \text{ table } (1,985)$ dan $\text{sig } (0,006) < (0,05)$). Artinya semakin sering kegiatan promosi dilakukan



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

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

maka semakin tingginya keputusan pembelian terhadap produk susu bonetto di Kota Pekanbaru

4. Hasil penelitian variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian prosuk susu Bonetto di Kota Pekanbaru, , terbukti dari hasil olahan data t hitung ($2.683 > t \text{ table } (1,985)$ dan sig ($0,009 < (0,05)$). Artinya semakin baik distribusi yang dimiliki, maka hal ini dapat diharapkan dapat mendorongnya semakin tinggi keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru.

5. Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru. Sementara nilai adjusted R Square menjelaskan variabel produk, harga, promosi dan distribusi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk susu Bonetto di Kota Pekanbaru sebesar 76,7% sementara 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Sesuai kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepada produsen susu Bonetto disarankan dapat terus mengembangkan produknya baik dari varian rasa yang ditawarkan, ukuran dan berat, desain kemasan yang unik serta tetap menjaga kualitas dari produknya sehingga dapat menjadi produk susu yang banyak diminati oleh konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
2. Kepada produsen susu Bonetto, juga diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta masih tetap dapat terjangkau oleh semua kalangan, namun tetap mampu masih bersaing dengan produk susu lainya serta juga dapat memberikan diskon untuk lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian
 3. Kepada produsen susu Bonetto, juga diharapkan dapat sering mungkin melakukan promosi, seperti memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya media social untuk kegiatan promosi agar lebih banyak dikenal, serta melakukan promosi lainnya seperti promosi langsung dengan bantuan SPG untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian susu Bonetto.
 4. Kepada produsen susu Bonetto, juga disarankan dapat memperluas area distribusi sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan . Selain itu, juga diharapkan kepada produsen susu Bonetto agar dapat memanfaatkan perkembangan e-commerce untuk memperluas area distribusi sehingga bisa dipesan secara online oleh konsumen.
 5. Kepada peneliti selanjutnya diharpkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mendorong tingkat keputusan pembelian, serta menggunakan analisis data yang lebih baru untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran Terjemah. 2015. *Depertemen Agama Ri*. Bandung: CV Darus Sunnah
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arifkuntu, 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rieneka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok:PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Nazarudin. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asusu pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*. Vol 5 (1) Maret 2019
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. *Perkembangan Produksi susu di Indonesia*, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/terus-meningkat-produksi-susu-segar-indonesia-tembus-968-r9bu-ton-pada-2022>.
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dasono dan Nur Elfi Husda. Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA*. Vol 8 (3) Juli 2020
- Deiyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: LaksBang PRESindo.
- De Putri et al.”Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok”.*Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis*.Vol 3 (5) Desember 2018
- Ghazali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: B-PUNDIP.
- Grosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta
- Kuncoro. 2013 .*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta Erlangga.
- Kotler & Keller.(2012). *Marketing Manajemen : Global Edition* “Pearson Prentice Hall, “Edisi 14. Erlangga, Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.
- _____.(2015). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta:PT.Indeks.
- _____.(2016). *Marketing Management (Global Edi)*. United States: Pearson Education, Inc. atau Nainggolan, Romauli dan otniel suryajaya. “Pengaruh Product dan Price Terhadap keputusan pembelian kukki Deli dengan pemasaran online sebagai variable mediasi.”MSDJ:Manajemen Sustainable Devolompet Journal. Vol 2 (2) 2020.
- _____.(2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed). Alih Bahasa: Bob Sabran. PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong.(2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Person Prentince Hall.
- _____.(2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Terjemah Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Pemasaran.Sukabumi*. CV Al fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T.P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta* : Salemba Empat.
- Mega Christine Wangko. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Mobil pather pada PT.Astra Internasional-Izuzu Manado. Jurnal EMBA. Vol 1 (3) Juni 2013
- Milia Purwita Sari. Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Produk Y.O.U. Jurnal Enterprencur dan Bisnis. Vol 1 (2) Oktober 2020
- Mertadho Kesuma. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pattaya Corner Kota Salatiga. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubraha. Vol 3 (1) April 2021.
- Rianto, S., & Harmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Sleman: Deepublish.
- Romauli Nainggolan et al. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kukki Deli dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen. Vol 2 (20) 2020
- Suwayono,2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Suryanto, 2017. *Ekonomitrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offsed.
- Suryoto, Danang, 2019. *Dasar-Dasar Manajemn Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Swastha,Basu.(2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2015. *Strategi pemasaran*. Edisi keempat, Andi Offset. Yogyakarta.
- _____.2016. *Pemasaran Jasa*.Andi. Yogyakarta.
- _____. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tommy Zulkarnaim. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 (7) Juli 2015.
- Thompson (2016) *Crafting and executing strategy : The quest for competitive advantage concept and case 20th edition*. Me Graw-Hill, New York.
- Winmmarsyah dan Fuadati. Pengarug Harga,Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian Konsumen Gerlick store Surabaya *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6 (8) Agustus 2017.
- Zikriatul Ulya Daud. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 7 (2) November 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Nur Hikmatul Hasanah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Soaial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru”**. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesediaan saudara dalam menjawab kusioner ini. Saya ucapkan terima kasih kepada saudara yang telah bersedia meluangkan waktunya.

Hormat saya,

NUR HIKMATUL HASANAH

11970125026

Berilah tanda centang (X) pada kotak yang telah disediakan

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Umur : 21-30 Tahun
 31 – 40 Tahun
 41 – 50 Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan/Profesi : PNS (Pegawai Negri Sipil)
 IRT(Ibu Rumah Tangga)
 Wiraswata
 Lain-lain.
5. intensitas Pembelian : 2 kali 5>kali
 2-5 kali

B. PETUNJUKPENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.
Keterangan Jawaban :



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

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli susu bonetto karena memiliki kandungan mengnesium, zink, protein dan vitamin D					
2	Produk susu bonetto mudah di temukan di berbagai supermarket					
3	Saya membeli susu bonetto karena memiliki kandungan kalsium yang tinggi untuk pertumbuhan tulang					
4	Produk susu bonetto bisa menambahkan tinggi badan saya					
5	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli susu bonetto					
6	Harga produk susu bonetto sesuai dengan harapan saya					
7	Saya akan melakukan pembelian susu bonetto secara terus-menerus					
8	Saya melakukan pemembeli susu bonetto setiap bulan sesuai kebutuhan pemakaian					

2. Variabel Produk (X₁)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk susu bonetto memiliki beragam jenis ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Produk susu bonetto memiliki varian rasa yummy choco dan cremy vanilla					
3	Produk susu bonetto memiliki kualitas yang bagus					
4	Saya sangat puas dengan kualitas produk susu bonetto					
5	Produk susu bonetto memiliki desain yang menarik					
6	Dibandingkan dengan susu merek lain, saya lebih suka merek susu bonetto yang saya pilih					
7	Kemasan produk susu bonetto sangat menarik dan ramah lingkungan					
8	Produk susu bonetto mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk dengan sangat jelas					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Variabel Harga (X₂)

	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli susu bonetto karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli susu bonetto karena harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
3	Harga susu bonetto di minimarket atau supermarket bersaing pada merek lain.					
4	Produk susu bonetto lebih murah dibandingkan dengan merek lain					
5	Harga susu bonetto sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut memberikan kepuasan saya					
6	Saya membeli susu bonetto karena mendapatkan promo (potongan harga) yang sesuai dengan kualitas produk					
7	Harga produk susu bonetto memiliki manfaat yang bagus di bandingkan dengan produk lain					
8	Harga produk susu bonetto sesuai dengan hasil yang di inginkan					

4. Variabel Promosi (X₃)

	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan produk susu bonetto menyampaikan informasi tentang produknya dengan bahasa yang jelas					
2	Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan produk susu yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Produk susu bonetto mempromosikan produknya melalui SPG (<i>sales promotion girl</i>)					
4	Saya dapat mengikutsertakan promosi sampling melalui promosi sampel					
5	Saya akan mengajak teman dekat dan keluarga saya untuk melakukan pembelian produk susu bonetto					
6	Produk susu bonetto mempromosikan produknya secara langsung di media sosial (Instagram dan Facebook)					

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

1. Variabel Distribusi (X₄)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Produk susu Bonetto sangat mudah di dapatkan					
2. Produk susu Bonetto selalu tersedia di minimarket atau supermarket					
3. Minimarket atau supermarket menyediakan berbagai macam susu yang yang dibutuhkan para konsumen.					
4. Saya tidak pernah merasakan kesulitan mencari produk susu bonetto					
5. Saya membeli produk susu Bonetto di minimarket atau supermarket karena tempatnya sangat nyaman					
6. Saya membeli produk susu Bonetto di minimarket atau supermarket karena lokasinya sangat strategis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

Sampel	Produk								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 1	5	3	5	4	3	5	5	4	34
sampel 2	5	4	5	5	4	5	5	5	38
sampel 3	4	4	5	5	4	5	4	3	34
sampel 4	3	3	5	5	3	4	3	5	31
sampel 5	5	5	5	4	4	5	5	4	37
sampel 6	4	4	5	5	3	4	4	4	33
sampel 7	4	5	5	5	4	5	4	5	37
sampel 8	3	3	4	5	4	3	3	4	29
sampel 9	5	3	5	5	4	4	5	5	36
sampel 10	4	3	5	5	4	4	4	5	34
sampel 11	3	4	4	5	4	5	3	5	33
sampel 12	4	3	3	3	3	4	4	4	28
sampel 13	4	4	5	5	3	4	4	5	34
sampel 14	4	3	4	3	4	3	4	3	28
sampel 15	5	4	5	5	2	3	5	5	34
sampel 16	5	3	4	4	3	4	5	5	33
sampel 17	3	4	3	3	4	2	3	4	26
sampel 18	4	3	3	4	4	3	4	5	30
sampel 19	4	3	5	4	3	4	4	4	31
sampel 20	5	4	4	5	4	4	5	5	36
sampel 21	3	3	3	3	5	5	3	3	28
sampel 22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 23	3	4	3	3	3	5	3	3	27
sampel 24	3	4	5	5	5	5	3	5	35
sampel 25	4	2	4	4	4	3	4	3	28
sampel 26	5	4	4	3	5	5	5	5	36
sampel 27	5	4	4	4	4	5	5	5	36
sampel 28	4	2	3	3	3	3	4	3	25
sampel 29	3	3	5	5	4	5	3	5	33
sampel 30	3	3	5	5	4	4	3	5	32
sampel 31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
sampel 32	4	3	4	5	5	4	4	5	34
sampel 33	4	3	3	3	4	3	4	3	27
sampel 34	5	4	5	5	5	4	5	5	38
sampel 35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
sampel 36	5	4	5	5	4	5	5	5	38
sampel 37	4	3	3	3	3	4	4	2	26

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Produk								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 38	5	5	3	3	4	4	5	3	32
sampel 39	3	4	4	5	3	4	3	5	31
sampel 40	4	5	5	5	4	5	4	5	37
sampel 41	4	3	4	5	4	5	4	4	33
sampel 42	5	3	4	4	4	5	5	4	34
sampel 43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
sampel 44	4	4	2	3	4	5	4	3	29
sampel 45	3	3	5	5	3	4	3	5	31
sampel 46	5	4	5	4	4	5	5	4	36
sampel 47	2	3	2	2	4	3	2	4	22
sampel 48	2	2	3	3	2	2	3	5	22
sampel 49	3	3	5	5	3	3	3	4	29
sampel 50	2	4	2	3	4	2	2	5	24
sampel 51	3	4	3	4	3	3	3	5	28
sampel 52	2	3	2	3	3	2	2	4	21
sampel 53	3	4	3	2	3	2	3	5	25
sampel 54	3	3	4	5	3	4	3	4	29
sampel 55	3	3	3	3	4	2	3	5	26
sampel 56	2	4	2	3	4	2	2	5	24
sampel 57	3	3	3	2	3	2	3	5	24
sampel 58	5	4	5	4	3	5	5	5	36
sampel 59	5	4	5	5	3	5	5	5	37
sampel 60	2	3	3	2	2	3	3	2	20
sampel 61	4	3	3	3	3	3	4	3	26
sampel 62	3	2	5	5	2	5	3	5	30
sampel 63	3	3	3	2	2	3	3	2	21
sampel 64	4	3	3	3	3	4	4	4	28
sampel 65	1	3	3	3	2	2	1	3	18
sampel 66	3	3	5	5	2	4	3	5	30
sampel 67	4	3	3	2	3	4	4	4	27
sampel 68	2	3	3	3	3	3	2	4	23
sampel 69	2	3	3	4	4	3	2	2	23
sampel 70	2	3	5	5	2	2	2	3	24
sampel 71	3	2	4	5	4	2	3	4	27
sampel 72	2	3	5	5	3	3	2	2	25
sampel 73	2	3	3	3	2	2	2	3	20
sampel 74	3	2	3	2	2	3	3	3	21
sampel 75	4	3	3	3	3	4	4	5	29
sampel 76	3	2	3	3	3	3	3	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Produk								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 77	3	2	5	5	3	4	3	3	28
sampel 78	4	2	3	2	2	4	4	5	26
sampel 79	2	4	3	3	2	3	2	5	24
sampel 80	2	2	3	4	2	3	2	4	22
sampel 81	3	3	3	3	2	2	3	5	24
sampel 82	4	3	5	4	2	3	4	4	29
sampel 83	4	3	5	4	3	4	4	5	32
sampel 84	5	3	4	5	3	4	5	2	31
sampel 85	3	3	3	3	4	5	3	3	27
sampel 86	4	3	5	4	5	4	4	3	32
sampel 87	2	3	3	4	4	3	2	2	23
sampel 88	2	3	5	5	2	2	2	3	24
sampel 89	3	2	4	5	4	2	3	4	27
sampel 90	2	3	5	5	3	3	2	2	25
sampel 91	2	3	3	3	2	2	2	3	20
sampel 92	3	2	3	2	2	3	3	3	21
sampel 93	4	3	3	3	3	4	4	5	29
sampel 94	3	2	3	3	3	3	5	3	25
sampel 95	3	2	5	5	3	4	3	3	28
sampel 96	4	2	3	2	2	4	4	5	26
sampel 97	2	4	3	3	2	3	4	3	24
sampel 98	2	2	3	4	2	3	2	4	22
sampel 99	3	3	3	3	2	2	5	3	24
sampel 100	4	3	5	4	2	3	4	4	29

Sampel	Harga								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 1	4	4	3	4	3	4	5	4	31
sampel 2	5	3	4	5	5	5	5	5	37
sampel 3	3	4	4	5	4	3	5	5	33
sampel 4	5	3	3	4	3	5	4	4	31
sampel 5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
sampel 6	5	4	3	4	4	4	4	4	32
sampel 7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
sampel 8	5	3	4	3	3	4	3	3	28
sampel 9	5	3	4	4	5	5	4	4	34
sampel 10	5	3	4	4	4	5	4	4	33
sampel 11	4	4	4	4	3	4	5	3	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Harga								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 12	5	5	5	5	5	5	4	5	39
sampel 13	5	4	3	4	4	5	4	4	33
sampel 14	5	5	5	5	5	5	3	5	38
sampel 15	5	4	2	3	5	5	3	3	30
sampel 16	3	3	3	4	5	5	4	4	31
sampel 17	4	4	4	2	3	4	2	2	25
sampel 18	4	3	4	3	4	3	3	3	27
sampel 19	5	3	3	4	4	4	4	4	31
sampel 20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
sampel 21	3	3	5	5	3	3	5	5	32
sampel 22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 23	4	4	5	5	4	5	5	5	37
sampel 24	5	4	5	5	3	5	5	5	37
sampel 25	4	2	4	3	4	3	3	3	26
sampel 26	3	4	5	5	5	5	5	5	37
sampel 27	3	4	4	5	5	5	5	5	36
sampel 28	3	2	3	3	2	3	3	3	22
sampel 29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 30	5	3	4	4	3	5	4	4	32
sampel 31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
sampel 32	5	3	5	4	4	5	4	4	34
sampel 33	3	3	4	3	4	3	3	3	26
sampel 34	5	4	5	4	5	5	4	4	36
sampel 35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
sampel 36	5	4	4	5	5	5	5	5	38
sampel 37	3	3	3	4	4	2	4	4	27
sampel 38	3	5	4	4	5	3	4	4	32
sampel 39	4	4	3	4	3	5	4	4	31
sampel 40	5	5	4	5	4	5	5	5	38
sampel 41	4	3	4	5	4	4	5	5	34
sampel 42	4	3	4	5	5	4	5	5	35
sampel 43	5	4	4	4	4	5	4	4	34
sampel 44	3	4	4	5	4	3	5	5	33
sampel 45	5	3	3	4	3	5	4	4	31
sampel 46	5	4	4	5	5	4	5	5	37
sampel 47	5	3	4	3	2	4	3	3	27
sampel 48	5	2	2	2	3	5	2	2	23
sampel 49	5	3	3	3	3	4	3	3	27
sampel 50	5	4	4	2	2	5	2	2	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Harga								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 51	5	4	3	3	3	5	3	3	29
sampel 52	3	3	3	2	2	4	2	2	21
sampel 53	3	4	3	2	3	5	2	2	24
sampel 54	4	3	3	4	3	4	4	4	29
sampel 55	5	3	4	3	4	4	2	4	29
sampel 56	5	4	4	2	2	5	2	2	26
sampel 57	3	3	4	3	3	5	3	3	27
sampel 58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 60	3	3	4	3	3	5	2	4	27
sampel 61	3	3	3	3	4	4	3	4	27
sampel 62	5	2	4	5	3	5	5	5	34
sampel 63	2	3	4	3	3	2	3	3	23
sampel 64	4	4	3	4	4	4	4	4	31
sampel 65	3	3	4	2	4	3	2	2	23
sampel 66	5	3	2	4	3	5	4	4	30
sampel 67	4	5	4	3	5	4	4	5	34
sampel 68	3	3	3	3	2	4	3	3	24
sampel 69	3	3	4	3	2	2	3	3	23
sampel 70	4	4	2	2	4	3	2	3	24
sampel 71	3	2	4	2	3	4	2	2	22
sampel 72	2	3	4	3	4	4	3	3	26
sampel 73	5	4	4	5	4	4	2	4	32
sampel 74	4	2	2	3	3	3	3	3	23
sampel 75	3	3	3	4	4	5	4	4	30
sampel 76	3	2	3	3	3	5	3	3	25
sampel 77	3	2	3	4	4	3	4	4	27
sampel 78	3	4	4	3	4	4	4	3	29
sampel 79	4	4	5	4	4	4	3	5	33
sampel 80	4	2	4	3	2	4	3	3	25
sampel 81	5	3	2	2	3	5	2	2	24
sampel 82	5	5	4	5	2	4	3	5	33
sampel 83	5	3	3	4	4	5	4	4	32
sampel 84	4	4	3	5	5	4	4	3	32
sampel 85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 86	3	4	5	4	4	3	4	4	31
sampel 87	3	3	4	3	2	2	3	3	23
sampel 88	4	4	2	2	4	3	2	3	24
sampel 89	3	2	4	2	3	4	2	2	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Harga								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 90	2	3	4	3	4	4	3	3	26
sampel 91	5	4	4	5	4	4	2	4	32
sampel 92	4	2	2	3	3	3	3	3	23
sampel 93	3	3	3	4	4	5	4	4	30
sampel 94	3	2	3	3	3	5	3	3	25
sampel 95	3	2	3	4	4	3	4	4	27
sampel 96	3	4	4	3	4	4	4	3	29
sampel 97	4	4	5	4	4	4	3	5	33
sampel 98	4	2	4	3	2	4	3	3	25
sampel 99	5	3	2	2	3	5	2	2	24
sampel 100	5	5	4	5	2	4	3	5	33

Sampel	Promosi							Distribusi						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 1	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
sampel 2	5	4	4	5	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30
sampel 3	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28
sampel 4	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	4	4	3	22
sampel 5	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	3	4	4	22
sampel 6	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	4	22
sampel 7	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	3	4	4	22
sampel 8	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	4	21
sampel 9	5	3	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29
sampel 10	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	4	3	3	21
sampel 11	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	4	4	22
sampel 12	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	4	4	21
sampel 13	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	2	4	3	20
sampel 14	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23
sampel 15	4	4	4	4	4	3	23	5	4	3	3	4	3	22
sampel 16	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	2	4	20
sampel 17	5	4	3	3	5	4	24	2	2	3	2	3	3	15
sampel 18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	3	20
sampel 19	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	3	3	2	21
sampel 20	4	3	5	4	3	4	23	5	3	2	4	3	4	21
sampel 21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	2	16
sampel 22	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	3	26
sampel 23	3	4	3	3	4	2	19	4	4	3	4	3	4	22
sampel 24	4	4	3	4	4	5	24	5	5	2	4	4	4	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Promosi							Distribusi						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 25	4	2	3	4	2	3	18	3	3	3	3	3	3	18
sampel 26	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	3	3	4	23
sampel 27	4	4	3	2	3	4	20	4	3	4	3	4	3	21
sampel 28	4	2	3	2	2	3	16	4	4	3	4	4	3	22
sampel 29	4	3	5	5	3	5	25	5	5	4	3	5	4	26
sampel 30	4	3	3	4	3	4	21	5	4	3	4	3	3	22
sampel 31	4	4	3	4	3	4	22	4	3	2	4	3	4	20
sampel 32	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	4	3	4	24
sampel 33	4	3	2	3	3	3	18	4	4	3	4	3	4	22
sampel 34	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	5	3	24
sampel 35	4	5	4	3	5	4	25	3	4	3	4	3	2	19
sampel 36	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	4	4	3	22
sampel 37	4	2	3	3	2	4	18	5	4	5	5	5	3	27
sampel 38	5	5	3	3	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29
sampel 39	5	5	5	5	4	5	29	3	3	5	4	4	3	22
sampel 40	4	5	5	5	5	5	29	3	4	5	3	3	5	23
sampel 41	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	3	4	21
sampel 42	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	2	4	2	19
sampel 43	4	3	4	4	4	3	22	4	2	3	4	4	3	20
sampel 44	4	4	2	3	4	5	22	4	3	3	4	3	3	20
sampel 45	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	4	22
sampel 46	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	2	3	4	20
sampel 47	2	3	2	2	3	3	15	4	3	2	3	3	4	19
sampel 48	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	3	3	3	18
sampel 49	4	3	2	3	4	3	19	4	4	4	3	4	3	22
sampel 50	2	4	2	2	2	2	14	5	5	4	4	5	4	27
sampel 51	3	4	2	3	4	3	19	4	3	3	4	3	2	19
sampel 52	2	1	2	1	3	2	11	4	5	4	4	3	4	24
sampel 53	3	3	3	2	3	2	16	4	4	4	4	4	4	24
sampel 54	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	2	4	19
sampel 55	3	3	3	4	3	2	18	4	2	3	4	3	3	19
sampel 56	2	3	2	3	2	2	14	3	4	3	2	3	2	17
sampel 57	3	3	2	2	3	1	14	4	5	4	4	4	4	25
sampel 58	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27
sampel 59	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	5	29
sampel 60	3	2	2	2	2	1	12	4	3	3	4	4	4	22
sampel 61	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	2	3	2	18
sampel 62	3	2	3	4	4	4	20	4	5	3	5	4	4	25
sampel 63	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	2	2	3	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sampel	Promosi							Distribusi						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 64	4	3	2	3	3	4	19	4	4	5	3	4	4	24
sampel 65	4	3	4	3	4	2	20	4	4	3	4	4	4	23
sampel 66	3	3	5	5	3	4	23	4	3	5	3	4	3	22
sampel 67	4	3	3	2	3	3	18	4	3	5	4	3	5	24
sampel 68	2	3	3	2	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18
sampel 69	2	3	3	2	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22
sampel 70	2	3	4	2	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23
sampel 71	3	2	2	3	2	2	14	4	3	3	4	3	4	21
sampel 72	2	3	2	2	3	3	15	3	3	4	2	4	4	20
sampel 73	4	2	3	3	4	2	18	3	2	3	3	3	3	17
sampel 74	3	4	3	3	2	3	18	3	3	3	3	3	3	18
sampel 75	4	3	3	3	3	4	20	3	4	2	2	3	2	16
sampel 76	4	3	4	3	4	3	21	3	3	2	3	2	3	16
sampel 77	3	2	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	2	22
sampel 78	4	2	3	2	2	4	17	4	4	4	3	4	3	22
sampel 79	2	4	3	3	2	3	17	3	3	4	2	3	3	18
sampel 80	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	2	3	2	18
sampel 81	2	3	3	3	3	2	16	4	4	4	4	4	3	23
sampel 82	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	3	3	21
sampel 83	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	3	20
sampel 84	5	4	4	5	4	5	27	3	4	3	3	4	4	21
sampel 85	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	18
sampel 86	2	3	5	5	3	2	20	3	3	4	3	3	3	19
sampel 87	2	3	3	2	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22
sampel 88	2	3	4	2	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23
sampel 89	3	2	2	3	2	2	14	4	3	3	4	3	4	21
sampel 90	2	3	2	2	3	3	15	3	3	4	2	4	4	20
sampel 91	4	2	3	3	4	2	18	3	2	3	3	3	3	17
sampel 92	3	4	3	3	2	3	18	3	3	3	3	3	3	18
sampel 93	4	3	3	3	3	4	20	3	4	2	2	3	2	16
sampel 94	4	3	4	3	4	3	21	3	3	2	3	2	3	16
sampel 95	3	2	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	2	22
sampel 96	4	2	3	2	2	4	17	4	4	4	3	4	3	22
sampel 97	2	4	3	3	2	3	17	3	3	4	2	3	3	18
sampel 98	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	2	3	2	18
sampel 99	2	3	3	3	3	2	16	4	4	4	4	4	3	23
sampel 100	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	3	3	21

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

Sampel	Keputusan Pembelian								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
sampel 41	5	4	5	4	5	5	4	5	37
sampel 42	5	5	4	5	5	4	5	5	38
sampel 43	4	4	5	5	4	4	5	5	36
sampel 44	3	4	5	5	3	3	4	5	32
sampel 45	4	4	3	4	4	5	5	4	33
sampel 46	4	4	3	4	4	4	5	3	31
sampel 47	3	3	3	4	3	2	4	4	26
sampel 48	3	4	3	3	4	3	4	4	28
sampel 49	4	3	2	5	3	5	5	4	31
sampel 50	4	4	3	4	4	4	4	4	31
sampel 51	3	4	4	3	3	4	5	3	29
sampel 52	3	2	3	3	2	3	4	4	24
sampel 53	3	4	4	3	3	2	5	5	29
sampel 54	3	4	4	3	4	5	3	3	29
sampel 55	4	3	5	4	3	3	5	5	32
sampel 56	3	4	3	3	3	3	4	4	27
sampel 57	3	3	4	5	4	2	5	4	30
sampel 58	5	5	4	5	5	4	5	5	38
sampel 59	5	5	5	5	5	5	5	4	39
sampel 60	3	2	3	4	2	3	4	4	25
sampel 61	3	3	4	3	3	3	4	3	26
sampel 62	5	5	3	3	5	5	5	4	35
sampel 63	3	2	5	5	3	2	2	4	26
sampel 64	4	4	3	3	4	3	4	4	29
sampel 65	3	3	3	3	3	3	3	4	25
sampel 66	4	5	3	3	5	5	5	3	33
sampel 67	3	3	4	3	4	2	4	4	27
sampel 68	3	2	4	4	2	3	3	4	25
sampel 69	4	3	4	5	4	4	3	5	32
sampel 70	2	4	4	4	5	5	2	4	30
sampel 71	5	4	3	4	3	5	4	4	32
sampel 72	3	4	4	3	3	5	2	3	27
sampel 73	3	3	3	3	2	3	3	4	24
sampel 74	3	2	4	3	3	2	4	3	24
sampel 75	3	3	4	5	3	3	5	5	31
sampel 76	3	3	4	5	3	3	4	4	29
sampel 77	4	5	4	3	5	5	4	3	33
sampel 78	3	3	4	4	4	4	3	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Keputusan Pembelian								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
sampel 79	3	2	4	4	2	3	5	4	27
sampel 80	4	3	3	3	3	4	4	4	28
sampel 81	3	4	3	3	3	4	4	3	27
sampel 82	4	3	4	3	4	4	4	4	30
sampel 83	5	4	4	4	4	4	5	4	34
sampel 84	4	5	4	5	5	5	3	5	36
sampel 85	3	3	4	4	3	3	3	4	27
sampel 86	2	4	4	4	4	4	3	3	28
sampel 87	4	3	4	5	4	4	3	5	32
sampel 88	2	4	4	4	5	5	2	4	30
sampel 89	5	4	3	4	3	5	4	4	32
sampel 90	3	4	4	3	3	5	2	3	27
sampel 91	3	3	3	3	2	3	3	4	24
sampel 92	3	2	4	3	3	2	4	3	24
sampel 93	3	3	4	5	3	3	5	5	31
sampel 94	3	3	4	5	3	3	4	4	29
sampel 95	4	5	4	3	5	5	4	3	33
sampel 96	3	3	4	4	4	3	4	5	30
sampel 97	3	2	4	4	2	3	5	4	27
sampel 98	4	3	3	3	3	4	4	4	28
sampel 99	3	4	3	3	3	3	5	3	27
sampel 100	3	4	4	3	4	4	4	4	30

3. Lampiran Hasil Olahan SPSS 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	19	19.0	19.0	20.0
3.00	31	31.0	31.0	51.0
4.00	31	31.0	31.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	51	51.0	51.0	67.0
4.00	27	27.0	27.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	40	40.0	40.0	45.0
4.00	19	19.0	19.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	31	31.0	31.0	41.0
4.00	22	22.0	22.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	34	34.0	34.0	57.0
	4.00	35	35.0	35.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	28	28.0	28.0	45.0
	4.00	32	32.0	32.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	16.0	16.0	17.0
	3.00	31	31.0	31.0	48.0
	4.00	32	32.0	32.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	24	24.0	24.0	32.0
	4.00	25	25.0	25.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	30	30.0	30.0	33.0
	4.00	23	23.0	23.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	37	37.0	37.0	51.0
	4.00	33	33.0	33.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	26	26.0	26.0	35.0
	4.00	47	47.0	47.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	28	28.0	28.0	41.0
	4.00	30	30.0	30.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	28	28.0	28.0	40.0
	4.00	38	38.0	38.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	36	36.0	36.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	28	28.0	28.0	45.0
	4.00	32	32.0	32.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	28	28.0	28.0	39.0
	4.00	32	32.0	32.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	22	22.0	22.0	41.0
	4.00	46	46.0	46.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	16.0	16.0	17.0
	3.00	48	48.0	48.0	65.0
	4.00	28	28.0	28.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	45	45.0	45.0	62.0
	4.00	27	27.0	27.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	20	20.0	20.0	21.0
	3.00	38	38.0	38.0	59.0
	4.00	27	27.0	27.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	45	45.0	45.0	64.0
	4.00	31	31.0	31.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	18	18.0	18.0	20.0
	3.00	33	33.0	33.0	53.0
	4.00	35	35.0	35.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	28	28.0	28.0	29.0
	4.00	53	53.0	53.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	45	45.0	45.0	50.0
	4.00	38	38.0	38.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	34	34.0	34.0	42.0
4.00	44	44.0	44.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	31	31.0	31.0	47.0
4.00	47	47.0	47.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	48	48.0	48.0	53.0
4.00	38	38.0	38.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	13.0	13.0	13.0
3.00	45	45.0	45.0	58.0
4.00	33	33.0	33.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	38	38.0	38.0	41.0
4.00	33	33.0	33.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	26	26.0	26.0	35.0
4.00	42	42.0	42.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	24	24.0	24.0	25.0
4.00	53	53.0	53.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	28	28.0	28.0	28.0
4.00	37	37.0	37.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	31	31.0	31.0	39.0
4.00	31	31.0	31.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	29	29.0	29.0	36.0
4.00	34	34.0	34.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	15	15.0	15.0	20.0
4.00	41	41.0	41.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	17	17.0	17.0	17.0
4.00	52	52.0	52.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

mic

an Syarif Kasim Riau

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.4100	19.093	.726	.766
X1.2	25.6400	22.718	.444	.807
X1.3	25.0100	20.697	.568	.791
X1.4	25.0100	21.121	.472	.805
X1.5	25.5900	22.042	.445	.807
X1.6	25.2600	19.588	.667	.775
X1.7	25.3300	19.941	.626	.782
X1.8	24.8400	22.499	.336	.823

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.3000	23.061	.352	.849
X2.2	26.8700	21.246	.581	.821
X2.3	26.6400	22.576	.459	.835
X2.4	26.6300	18.801	.818	.787
X2.5	26.6800	21.331	.552	.825
X2.6	26.1800	23.604	.330	.849
X2.7	26.7700	19.876	.673	.809
X2.8	26.5900	19.052	.816	.789

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



© Hal
Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.4800	12.333	.679	.836
X3.2	16.7700	13.411	.588	.852
X3.3	16.6900	12.863	.645	.842
X3.4	16.6800	11.957	.707	.830
X3.5	16.7900	13.420	.617	.847
X3.6	16.6400	11.990	.706	.831

Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	17.5300	7.686	.621	.733
X4.2	17.8400	7.631	.557	.746
X4.3	17.7700	7.795	.460	.770
X4.4	17.9800	7.575	.507	.759
X4.5	17.9000	7.566	.618	.732
X4.6	18.0300	7.767	.464	.769

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.8000	13.414	.680	.739
Y2	27.8300	13.375	.641	.745
Y3	27.6600	15.823	.371	.787
Y4	27.5500	15.199	.418	.782
Y5	27.7900	12.794	.691	.735
Y6	27.7500	13.967	.518	.767
Y7	27.4800	15.404	.342	.794
Y8	27.4800	16.192	.321	.793

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 5. Hasil Analisis Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07352140
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.043
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.305	.976		-.313	.755
	Produk	.054	.049	.218	1.092	.277
	Harga	-.045	.038	-.185	-1.200	.233
	Promosi	.014	.050	.047	.283	.778
	Distribusi	.069	.042	.177	1.634	.105

a. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.757	2.11672	1.998

- Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397.910	4	349.478	77.999	.000 ^b
	Residual	425.650	95	4.481		
	Total	1823.560	99			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



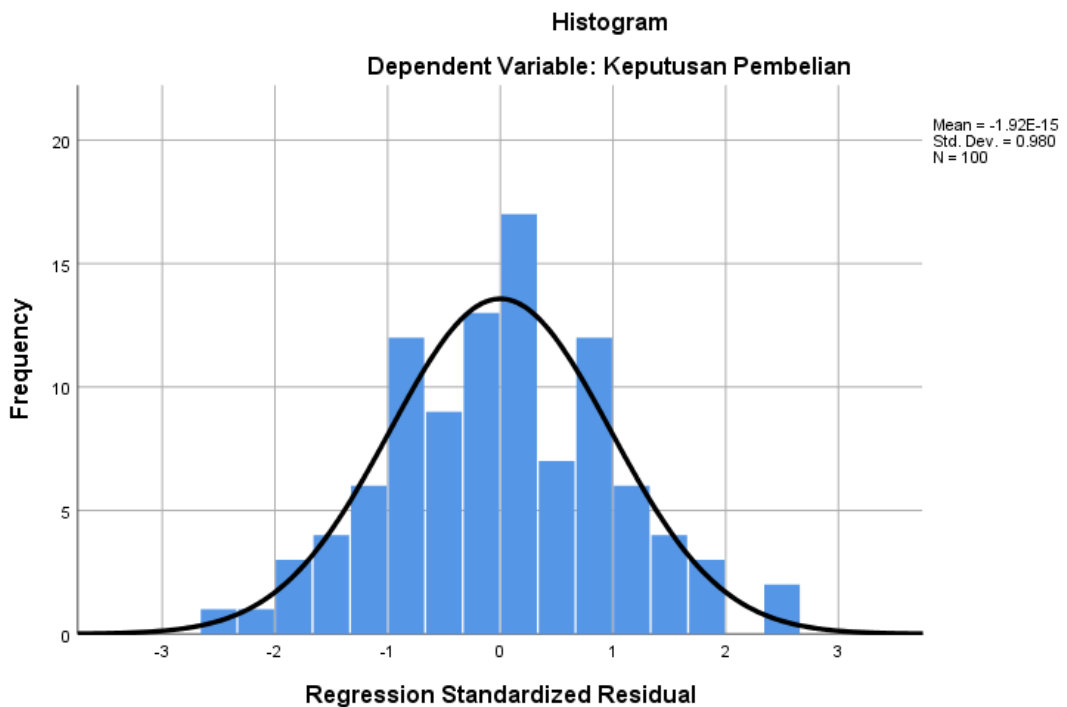
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.007	1.663		6.016	.000		
	Produk	.636	.084	.765	7.614	.000	.243	4.113
	Harga	-.189	.064	-.229	-2.956	.004	.409	2.446
	Promosi	.243	.086	.239	2.835	.006	.347	2.884
	Distribusi	.193	.072	.146	2.683	.009	.827	1.209

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sus

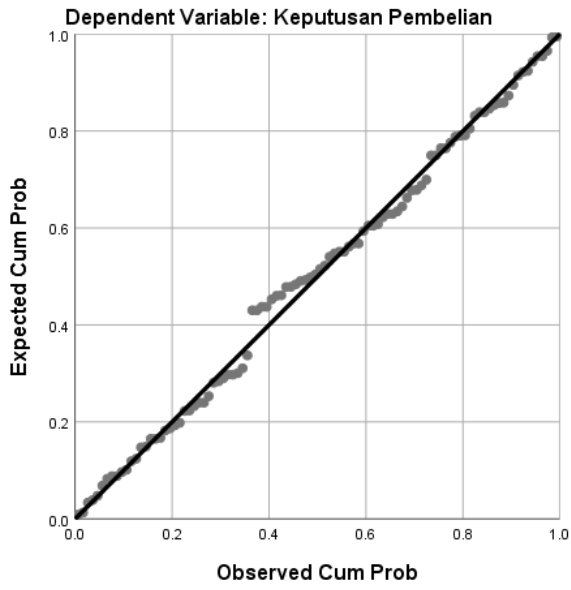




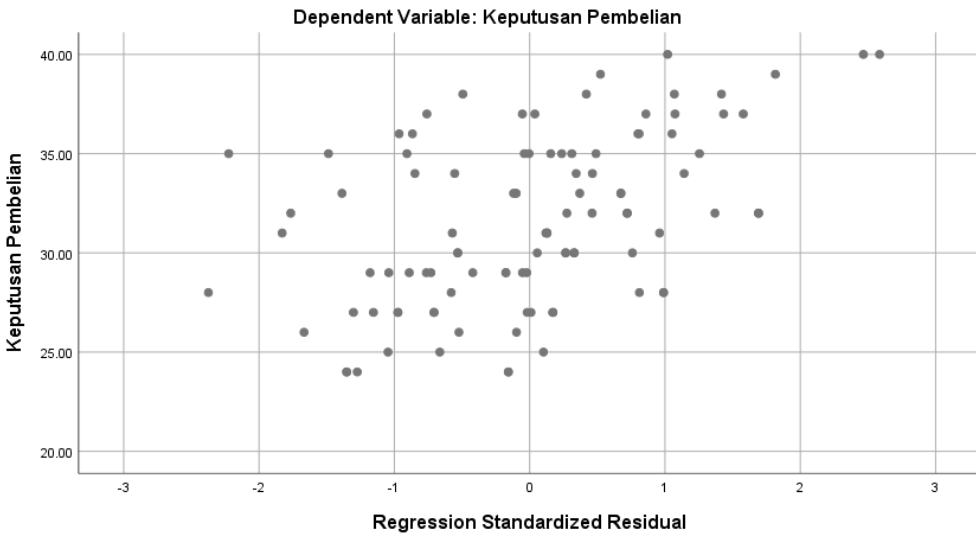
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



4. Lampiran R, T dan F Tabel

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F Tabel

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

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



5. Lampiran Wawancara

DATA INFORMAN

Nama : Fatimah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 44
 Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)
 Instansi Pembelian : >5 Kali

PELAKSANAAN WAWANCARA

Pewawancara : Nur Hikmatul Hasanah
 Waktu : Sabtu, 10 Juni 2023

No	Hikmah/Imah	Percakapan
1	Hikmah	Selamat siang bu, Terima kasih sudah meluangkan waktunya hari ini untuk menjadi informan dalam penelitian saya.
	Imah	Iya dek sama-sama
	Hikmah	Bagaimana pendapat ibu tentang Produk susu bonetto?
	Imah	Menurut saya, produk susu bonetto merupakan salah-satu produk susu yang baik bagi anak-anak karena banyak mengandung vitamin sehingga baik untuk pertumbuhan tulang anak saya.
	Hikmah	Bagaimana menurut ibu tentang harga susu bonetto?
	Imah	Menurut saya, harga susu Bornetto sudah beragam sesuai dengan berat. Tentunya dengan adanya pilihan harga, menjadi daya tarik bagi saya untuk membeli selain dari banyaknya manfaat yang diberikan serta menjadi kesukaan anak saya. Tentunya kalau harga yang ditawarkan terlalu mahal, ya saya akan mencari produk alternatif dengan manfaat yang sama.
	Hikmah	Bagaimana menurut ibu tentang promosi susu bonetto?
	Imah	Menurut saya, promosi susu Bornetto sudah baik. Seperti promosi harga dengan memberikan diskon sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

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

Hikmah	Bagaimana menurut ibu tentang saluran distribusi susu bonetto?
Imah	Menurut saya, saluran distribusi dari produk susu Bornetto sudah sangat baik, hal ini karena susu Bornetto dapat dijumpai di berbagai minimarket ataupun melalui online sehingga dapat membantu dalam proses pembelian.
Hikmah	Mengapa ibumembeli produk susu bonetto?
Imah	Alasan saya membeli produk susu Bornetto karena produk yang bagus dengan harga yang terjangkau dan mudah dijumpai dimanapun. Selain itu produk susu Bornetto juga memberikan promosi seperti potongan harga.
Hikmah	Baik buk, terima kasih banyak atas informasinya bu.
Imah	Iya dek, sama-sama

6. Lampiran Dokumentasi Wawancara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2186/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/3/2023 Pekanbaru, 07 Maret 2023 M
 Sifat : Biasa 14 Sya'ban 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : Bimbingan Skripsi


Kepada
 Yth. Ulfiyah Novita, SE, M.Si
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Nur Hikmatul Hasanah
 NIM : 11970125026
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonecto Di Kota Pekanbaru". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an-Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,

 Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Ditinjau dari segi etika, maka Diindungi Undang-Undang
 - a. Penguatip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
 - b. Penguatip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. – FAX : (0761) 39399 PEKANBARU

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : BL.04.00/Kesbangpol/763/2023



1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.

Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/54533 tanggal 8 Maret 2023, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

NUR HIKMATUL NASANAH
: 11970125026
: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
: MANAJEMEN
: S1
: JL. DELIMA KEL. KEPENUHAN RAYA KEC. KEPENUHAN-ROKAN HULU
: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN**
: **PEMBELIAN PRODUK SUSU BONETTO DI KOTA PEKANBARU**
: DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.

2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan.

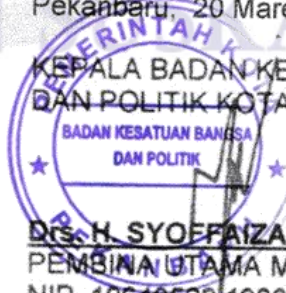
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.

4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

5. Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Maret 2023

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA PEKANBARU



Drs. H. SYOFFAIZAL, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196405291986031003

Tempusan

- Yth
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
 2. Yang Berbangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
2. Di larang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Di larang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Saelelman University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

© Hak Cipta, milik UIN Suska Riau

B-1935/Un.04/F.VII/PP.00.9/2/2023

Pekanbaru, 21 Februari 2023 M

Biasa

30 Rajab 1444 H

Izin Riset

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nur Hikmatul Hasanah
NIM. : 11970125026
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu
Bonetto di Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan
memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan harus mencantumkan sumber untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nur Hikmatul Hasanah, biasa di panggil Hikmah.

Lahir di Tapung Jaya, 12 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudra pasangan dari ayahanda Gimam Al-Mukhlis dan Ibunda Sumila. Penulis mengawali pendidikan di mulai pada tahun 2005 masuk

Tk Pertiwi di desa Kepenuhan Raya. Dan menempuh pendidikan di SDN 01 Kepenuhan Raya, tahun 2007-2013, SMPN 03 Kepenuhan Baru, tahun 2013-2016, MA Al-Munawwarah di Pekanbaru . tahun 2016-2019 dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan (S1) Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru”. Pada tanggal 27 Januari 2023 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 27 Juni 2023 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Dinyatakan “LULUS” dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE).