

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 IKLAN, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE*  
*E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MASYARAKAT RIMBO PANJANG  
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**

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



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**HENDRA JUANDA**  
**NIM 12070116004**

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

**2023**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : HENDRA JUANDA  
 NIM : 12070116004  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XI (SEBELAS)  
 JUDUL : PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR

**DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING**

**MUKLIS, SE, MM**  
 NIP. 19861126 201503 1 004

**MENGETAHUI,**

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN



**Dr. MAHYARNI, S.E., MM**  
 NIP. 19690826 199903 2 001

**ASTUTIMEFLINDA, SE, MM**  
 NIP. 19720513200701 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Hendra Juanda  
 NIM : 12070116004  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar  
 Tanggal Ujian : 04 September 2024

**Tim Penguji**

Ketua  
Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si  
 NIP 19760910 200901 2 003

Sekretaris  
Mashuri, S.Ag, MA  
 NIP 19770721 201411 1 002

Penguji I  
Dr. Dony Martias, SE, MM  
 NIP 19760306 200710 1 004

Penguji II  
Ferizal Rachmad, SE, MM  
 NIP 19750216 201411 1 001



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hendra Juanda  
NIM : 12070116004  
Tempat/Tgl. Lahir : Batu Bersurat / 7 September 1998  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-commerce*  
Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo  
Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 23 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Hendra Juanda  
NIM. 12070116004

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH IKLAN, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE* *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**HENDRA JUANDA**  
**NIM. 12070116004**

Tujuan penelitian ini Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-Commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang berbelanja di *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2023. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan *Program SPSS 25*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji t variabel Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dengan menggunakan uji F variabel variabel Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Sementara itu R square sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 71% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Iklan, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF ADVERTISING, BRAND AMBASSADOR AND TOKOPEDIA'S E-COMMERCE BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AMONG IN THE RIMBO PANJANG COMMUNITY MINING SUB-DISTRICT KAMPAR DISTRICT***

**HENDRA JUANDA**  
**NIM 12070116004**

*The aim of this research is that Advertising, Brand Ambassador and Tokopedia E-Commerce Brand Image influence purchasing decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The population in this research is the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency who shop at Tokopedia E-commerce in 2023. The sampling method in this research uses the purposive sampling method. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the t test for the variables Advertising, Brand Ambassador and Brand Image has a significant and influential effect on Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District Kampar Regency. By using the F test, the variables Advertising, Brand Ambassador, and Brand Image simultaneously influence Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency. Meanwhile, R square is 0.710. This shows that the Brand Ambassador and Brand Image variables overall have an influence of 71% on purchasing decisions, while the remaining 29% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Advertising, Brand Ambassador, Brand Image and Purchase Decisions*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT RIMBO PANJANGKECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orangtua saya, Ayahanda Rusli Sabri dan Ibunda Masnidar, S.Ag yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya dan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Saudara Kandung Adik M Surya Saputra dan Laila Novia Sari yang selalu memberikan semangat kepada abangnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Bapak Muklis, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Sehani, SE, MM selaku penasehat akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Kepada Pimpinan dan Pegawai Desa Rimbo Panjang yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

12. Sahabat–sahabat saya Arsyad Irwanda, Aprianda, Zarkani Rawi dan Syahri Ramadhan terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do’a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

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

Pekanbaru,

Penulis,

**HENDRA JUANDA**  
**NIM 12070116004**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	15
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	16
2.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.3.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.4 Iklan .....	23
2.4.1 Definisi Iklan .....	23
2.4.2 Manfaat Iklan .....	25
2.4.3 Jenis-Jenis Iklan.....	25
2.4.4 Mengembangkan Program Periklanan .....	29
2.4.5 Tujuan Iklan .....	33
2.4.6 Indikator Iklan .....	33
2.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	34
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> ...	35
2.5.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	35
2.6 <i>Brand Image</i> .....	36
2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	36
2.6.2 Komponen <i>Brand Image</i> .....	38
2.6.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	39
2.6.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	39
2.6.5 Keterkaitan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	40
2.7 Pandangan Islam.....	41
2.8 Penelitian Terdahulu .....	42
2.9 Kerangka Pemikiran .....	46
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	47
2.11 Hipotesis .....	49
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
3.2 Jenis Data Dan Sumber Data.....	51
3.3 Populasi dan Sampel .....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5 Skala Pengukuran Data .....	54
3.6 Metode Analisis Data .....	55
3.7 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	55
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda (RBL) .....	59
3.9 Uji Hipotesis .....	60
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
 <b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Perusahaan Tokopedia .....	64
4.2 Visi, Misi Tokopedia .....	65
4.2.1 Visi Tokopedia .....	65
4.2.2 Misi Tokopedia .....	65
4.3 Logo Tokopedia .....	66
4.4 DNA Tokopedia .....	66
4.5 Lokasi Penelitian .....	67
4.5.1 Sejarah Desa Rimbo Panjang .....	67
4.5.2 Letak Geografis Desa Rimbo Panjang .....	68
4.5.3 Luas Wilayah Desa Rimbo Panjang .....	69
4.5.4 Demografis Penduduk Desa Rimbo Panjang .....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	71
5.2 Identitas Responden.....	71
5.2.1 Responden Berdasarkan Umur .....	71
5.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	73
5.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia .....	75
5.3 Deskripsi Responden .....	76
5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	76
5.4.1 Variabel Iklan (X1).....	76
5.4.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	78
5.4.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	79
5.4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	81
5.5 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	82
5.5.1 Uji Validitas.....	83
5.5.2 Uji Reliabilitas.....	84
5.6 Uji Asumsi Klasik .....	85
5.6.1 Uji Normalitas .....	85
5.6.2 Uji Multikolinearitas .....	87
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	88
5.6.4 Uji Autokorelasi .....	89
5.7 Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
5.8 Uji Hipotesis.....	92
5.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) .....	92
5.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	95
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	97
5.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	98
5.9.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	98
5.9.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
5.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
5.9.4 Pengaruh Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	101

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	103
6.2 Saran.....	104



## DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Rimbo Panjang .....	69
Tabel 4.2 Luas Wilayah Desa Rimbo Panjang .....	70
Tabel 4.2 Demografis Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur .....	71
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	73
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 5.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia .....	75
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan (X1) .....	76
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (Y) .....	78
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	80
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	82
Tabel 5.10 Uji Validitas .....	83
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 5.12 Normalitas One-Sample <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	87
Tabel 5.13 Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi .....	90
Tabel 5.15 Uji Regresi Linier Berganda .....	91
Tabel 5.16 Hipotesis Uji Parsial (T).....	94
Tabel 5.17 Hipotesis Uji Simultan (F). .....	96
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Penduduk Indonesia Berusia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet pada Tahun 2013 Sampai 2022 .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal II Tahun 2022 .	5
Gambar 1.3 Presentase Responden <i>E-commerce</i> Tokopedia Berdasarkan Variabel Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pemblian .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	66
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P Plot. ....	86
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Analisis Regresi Berganda
Lampiran 8	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Lampiran 9	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Lampiran 10	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Lampiran 11	Tabel r
Lampiran 12	Tabel T Statistik
Lampiran 13	Tabel F Statistik

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. Perkembangan internet, teknologi komputer dan telekomunikasi menyebabkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulunya transaksi jual beli harus dilakukan dengan tatap muka dan menggunakan uang kertas ataupun logam, pada saat ini transaksi serupa dapat dilakukan dimana saja dan darimana saja secara *online* tanpa harus bertemu, dilakukan dengan menggunakan *smartphone* dan komputer dengan menggunakan internet. Dimana proses pembayaran dilakukan dengan menggunakan mekanisme transfer uang. Transaksi perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

**Gambar 1.1 Persentase Penduduk Indonesia Berusia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet pada Tahun 2013 Sampai 2022**



Sumber: BPS 2022

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



Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2013 persentase penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet baru 14,94%. Kemudian ditahun-tahun berikutnya proporsi itu terus membesar, hingga mencapai 66,48% pada tahun 2022.

Menurut **Suyanto dalam Malau (2017)** menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung dengan jaringan internet yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi jual beli. Sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cara yang sangat mudah dan waktu yang singkat.

Aktivitas jual beli online atau bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ketahun sudah semakin banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan kepada konsumen, tidak hanya *website*, saat ini telah banyak *e-commerce* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Seluruh pengembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus *update* mengikuti trend terbaru. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi melainkan melalui *browser web* ataupun

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



*mobile* aplikasi. Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan untuk belanja konsumen sekarang lebih suka berbelanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat **Rahmi dan Amelia (2018)**.

Perkembangan itu pun diikuti dengan bermunculannya perusahaan *e-commerce*. Secara umum *e-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, *word wide web*, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* maka dapat membantu masyarakat dalam bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot mengantri, dan bersusah payah keluar rumah untuk membeli barang yang dibutuhkan. Apalagi dimasa *new normal* ini masyarakat dianjurkan untuk menjaga jarak sehingga *e-commerce* menjadi semakin populer. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media yang berbasis *online*. Hal ini pun turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Jd.Id. dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar dapat menarik perhatian konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Lubis dalam Wicaksono (2016)**. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Hal inilah yang menimbulkan persaingan antara para pebisnis *e-commerce* untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah dengan mengiklankan produk atau jasa dengan memanfaatkan media elektronik dan *online* sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* ini bertujuan untuk menarik lebih banyak minat dan perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Tokopedia menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan *brand ambassador*. Tokopedia diluncurkan pertama kali pada tahun 2009 sejak saat didirikan Tokopedia telah bertransformasi menjadi *unicron* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk grup GoTo, nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

Tokopedia menggunakan berbagai macam cara agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public*

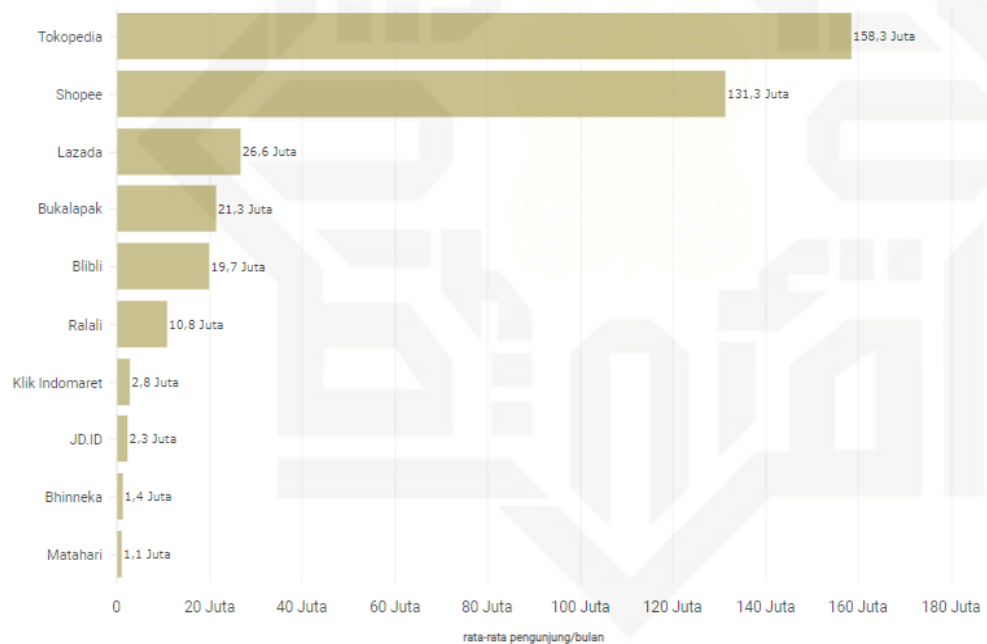
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*figure* yang diyakini dapat meningkatkan konsumen, baik itu *public figure* lokal maupun internasional yang banyak di idolakan kaum milenial seperti artis lokal dan grup musik asal korea yang pernah menjadi *brand ambassador* Tokopedia antara lain BTS, BLACKPINK, dan yang terbaru sekarang adalah Jerome Polin.

Dimana pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung dinilai dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Berikut merupakan situs belanja online yang paling banyak di kunjungi dan populer di Indonesia.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal II Tahun 2022**



Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* Tokopedia mencapai 158,3 juta pengunjung, sedangkan Shopee 131,3 Juta pengunjung, Lazada 26,6 juta pengunjung, Bukalapak 21,3 juta pengunjung, Blibli 19,7 juta pengunjung, Ralali 10,8 juta

pengunjung, Klik Indomaret 2,8 juta pengunjung, JD ID 2,3 juta pengunjung, Bhinneka 1,4 juta pengunjung dan Matahari 1,1 Juta Pengunjung. Tokopedia menempati urutan pertama jumlah pengunjung kuartal II tahun 2022.

Dimana Toko pedia memasarkan produknya secara online yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen dapat berbelanja produk yang diinginkannya melalui web ataupun aplikasi *smartphone*. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan terhadap *brand image* ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Tokopedia memperkenalkan produknya melalui gambar ataupun video yang ditampilkan melalui situs web Tokopedia, Youtube, Televisi dan sebagainya.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan pembelian yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang membedakan pengambilan keputusan antara individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup **Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021)**.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada Masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupate Kampar yang pernah menggunakan *E-commerce* Tokopedia dengan jumlah 30 responden yang dapat dilihat pada gambar 1.3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

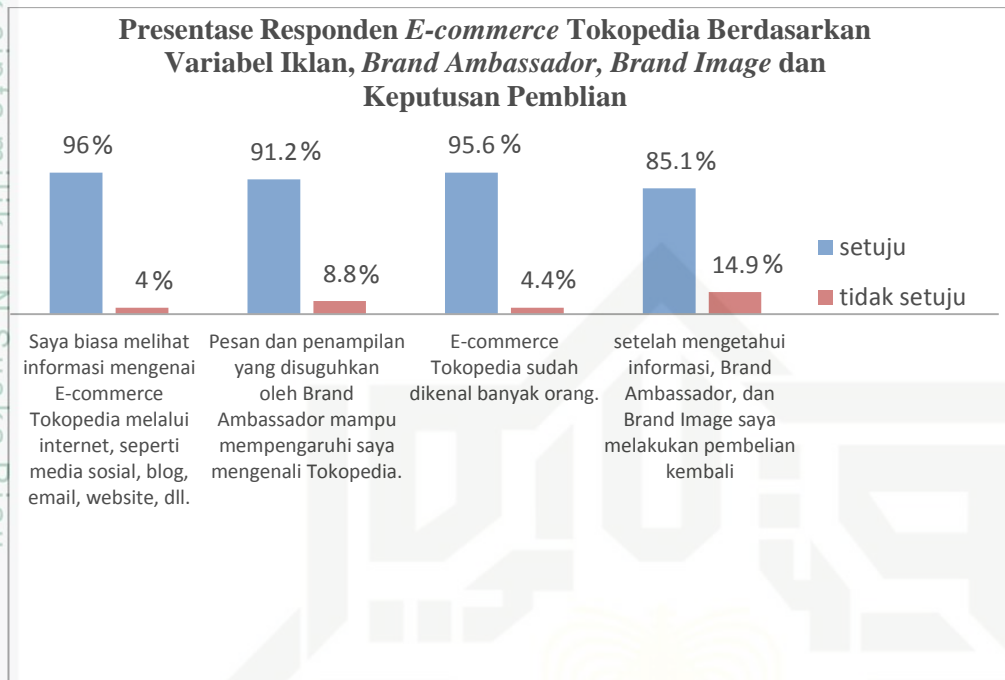
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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.

Gambar1.3



Sumber : Pra Survey (27 Februari 2023)

Peneliti memberkan empat pertanyaan kepada responden, satu pertanyaan tentang Iklan, satu pertanyaan tentang *Brand Ambassador*, satu pertanyaan tentang *Brand Image* dan satu pertanyaan tentang keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil survei awal yang dilakukan pada Masyarakat Rimba panjang kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan 30 responden bahwa persentase responden yang setuju lebih tinggi dari pada yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Rimba Pajang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang menggunakan *E-commerce Tokopedia* sebagai platform belanja *Online*.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dan diharapkan mampu memberikan



dorongan dan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian data permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-Commerce* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”**.

### 2.1 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Iklan *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?
2. Apakah *Brand Ambassador E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?
3. Apakah *Brand Image* Tokopedia berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?
4. Apakah Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand image E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tabang Kabupaten Kampar?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui *Brand Image E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

### 1.4 Manfaat penelitian

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

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 dan merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mendapatkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berpikir ilmiah dalam bidang manajemen 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.

## 2. Bagi perusahaan

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan bahwa Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* menjadi hal yang dapat dipertimbangkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran menarik untuk konsumen.

## 3. Bagi akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi pengembangan bisnis pada khususnya, serta pada penelitian seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

### 1.6 Rencana Dan Sistematika Penulisan

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

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Bab ini memuat tentang sejarah singkat objek penelitian, struktur organisasi objek penelitian dan aktivitas objek penelitian secara menyeluruh.

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

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. **Kotler dan Keller (2016)** mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller (2016:2)** yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ini merupakan kegiatan yang penting dan sangat berpengaruh dalam bisnis serta bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** definisi manajemen



pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

Menurut **Heri Sudarsono (2020)** manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilai secara berkesinambungan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong **dalam Priansa (2017)** menyatakan terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yakni :

#### a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promos penjualan maupun dengan publisitas.

### 2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut **Tjjiptono dan Diana (2016:9)**:

#### 1. Bagi perusahaan

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

#### 2. Bagi konsumen

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

### 2.2 E-Commerce

Menurut **Malau (2017)** perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

*E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut **Hidayat (2008)** *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

pandang tempat manapun. Sedangkan menurut **Wong (2010)** *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet.

Menurut **Malau (2017)** menyatakan bahwa ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online*. Sesuai dengan standar SET (*Secure Electronic Transaction*), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu :

- a. Penerbit (*issuer*), yaitu institusi finansial yang mengeluarkan kartu bank.
- b. Pemegang kartu (*cardholder*), yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*.
- c. Pedagang (*merchant*), yaitu penjual barang, jasa atau informasi.
- d. Pengakuisisi (*acquirer*), yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank.
- e. Otoritas sertifikat (*certificate authority*), yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Schifman dan Kanuk dalam (Sangdji dan Sopiah, 2013:120)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sementara menurut **Kotler dalam Endriani (2018)** keputusan pembelian adalah “keputusan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilahan”. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Sedangkan menurut **Tjiptono dalam Endriani (2018)** keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada logika atau pertimbangan di antara beberapa alternatif yang harus dipilih, keputusan pembelian mempunyai tujuan khusus.

### 2.3.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut **Sunarto dalam (Endriani, 2018:41)** ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat



digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan suatu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaiknya beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif dari pihak lain terhadap alternatif konsumen, dan motivasi konsumen untuk pada keinginan orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen biasanya puas ataupun tidak puas akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen puas, jika harapan konsumen terlampaui maka konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk atau jasa yang sebenarnya dengan keadaan produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke merek lain.

### 2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- a. Faktor Budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

#### 2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

#### b. Faktor Sosial, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, yaitu :

##### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

##### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

##### 3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. 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.

memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Gaya Hidup

Pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

4) Kepribadian dan Konsep

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Sementara konsep sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologi, yang terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, yaitu :

1) Motivasi

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic* dan *psychogenic* motif kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

## 2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

## a. Pengenalan Masalah.

Konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

## b. Pencarian Informasi.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui berbagai sumber.

## c. Evaluasi Alternatif.

Konsumen membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar

## d. Keputusan Pembelian.

Konsumen memutuskan produk apa yang akan dibayar untuk dibeli

## e. Prilaku Pasca Pembelian.

Konsumen merasa puas atau ketidak puasannya tertentu

Di Dalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa apakah karena kebutuhan atau keinginan, setelah mempertimbangkan selanjutnya konsumen mencari tahu tentang informasi produk yang akan mereka gunakan sehingga mereka bisa memilih merek apa yang akan dipilih, sampai kepada tahap kemantapan konsumen pada sebuah produk atau jasa apa yang akan mereka gunakan, setelah itu konsumen memberi rekomendasi kepada yang lainnya bahwa merek yang mereka gunakan memberikan kepuasan sampai ke tahap pembelian ulang.

## 2.4 Iklan

### 2.4.1 Definisi Iklan

Menurut **Kotler dalam Jaiz (2014)** mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara menurut **Suhandang (2005)** mendefinisikan bahwa iklan sebagai



salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

Menurut **Kriyantono (2013)** mendefinisikan periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti *Billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho.

Menurut **Latif dan Abideen dalam Chaknu, kanu, dan Ezeabogu, (2019)** mendefinisikan bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan salah satu dari 4 (empat) bagian dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Iklan adalah strategi promosi yang digunakan dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Iklan mempengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Ini adalah salah satu sumber utama alat komunikasi antara produsen dan pengguna produk. Agar produk perusahaan menjadi merek terkenal, mereka harus berinvestasi dalam kegiatan promosi terutama dalam iklan. Menurut **Lim (2015)** iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audien yang lebih besar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



bahwa iklan adalah upaya menciptakan kesadaran merek, presepsi, dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

### 2.4.2 Manfaat Iklan

Menurut **Jaiz (2014)** terdapat tiga manfaat iklan, yaitu :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya memiliki produk yang bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

### 2.4.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut **Jaiz (2014)** iklan terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu :

- a. Pembagian Iklan Secara Umum

#### 1) Iklan tanggung jawab sosial

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kenyamanan masyarakat 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.

#### 2) Iklan bantahan

Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

#### 3) Iklan pembelaan

Iklan yang bertujuan untuk memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

#### 4) Iklan perbaikan

Iklan yang digunakan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media.

#### 5) Iklan keluarga

Iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.

#### b. Pembagian Iklan Secara Khusus

##### 1) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Iklan *media above the line* adalah media yang bersifat massa. Media yang termasuk kategori *above the line* seperti surat kabar, televisi, majalah, tabloid, film, radio, dan internet.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media yang termasuk kategori *below the line* seperti spanduk, baliho, bus panel, poster, stiker, dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan tujuan
    - a. Iklan komersial  
Disebut pula iklan bisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah seseorang atau lembaga yang akan mengelola dan atau menjual produk yang di iklankan tersebut kepada konsumen.
    - b. Iklan non komersial (iklan layanan masyarakat)  
Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.
  - 3) Berdasarkan bidang isi pesan
    - a. Iklan pendidikan
    - b. Iklan kesehatan
    - c. Iklan kecantikan dan perawatan tubuh
    - d. Iklan hiburan
    - e. Iklan olahraga
    - f. Iklan makanan dan minuman
    - g. Iklan otomotif
  - 4) Berdasarkan komunikatornya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Iklan personal
  - b. Iklan keluarga
  - c. Iklan institusi
- 5) Berdasarkan wujud produk yang di iklankan
- a. Iklan barang
  - b. Iklan jasa
- 6) Berdasarkan khalayak sasaran iklan
- a. Iklan untuk pengguna akhir
  - b. Iklan untuk distributor atau pengencer
  - c. Iklan untuk pabrik
- 7) Berdasarkan cakupan wilayah sasaran
- a. Iklan lokal  
Iklan yang cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal seperti pedesaan atau perkotaan.
  - b. Iklan regional  
Cakupan khalayak lebih dari satu wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk disebut dengan wilayah nasional seperti Provinsi Riau.
  - c. Iklan nasional  
Iklan yang target konsumennya berada diseluruh wilayah suatu negara.
  - d. Iklan internasional  
Iklan yang membidik khalayak yang menjangkau lebih dari satu negara.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

##### a. Iklan informasi

Menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi khalayaknya.

##### b. Iklan persuasi

Menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

##### c. Iklan mendidik

Menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu.

##### d. Iklan parodi atau hiburan

Dibuat untuk keperluan hiburan semata.

### 2.4.4 Mengembangkan Program Periklanan

Menurut **Malau (2017)** pengembangan program periklanan dengan mengikuti beberapa langkah yaitu:

#### a. Mengidentifikasi target penonton

Untuk mengembangkan program periklanan yang efektif periklanan harus mengidentifikasi target penonton. Semua aspek kemungkinan program periklanan akan dipengaruhi oleh karakteristik calon konsumen. Memahami gaya hidup, sikap, dan demografi target pasar sangat penting.

#### b. Menentukan tujuan periklanan

Pedoman untuk menetapkan tujuan promosi berlaku juga untuk menetapkan tujuan periklanan. Langkah ini membantu pengiklan dengan

pilihan lain dalam proses pengambilan keputusan promosi seperti memilih media dan mengevaluasi iklan dengan tujuan menciptakan kesadaran.

c. Mengatur anggaran iklan

Anggaran iklan merupakan sebagian dari anggaran promosi secara keseluruhan. Dibawah strategi yang menarik, anggaran iklan mempunyai porsi yang lebih besar dari anggaran promosi.

d. Merancang iklan

Pesan iklan biasanya berfokus pada manfaat utama dari produk yang penting bagi calon pembeli dalam membuat percobaan dan mengadopsi keputusan. Pesan tergantung pada bentuk umum atau perbandingan yang digunakan dalam iklan dan tergantung dengan kata-kata yang sebenarnya termasuk dalam iklan. Kebanyakan pesan dari sebuah iklan terdiri dari unsur-unsur informasi dan persuasif.

e. Memilih media dan alat dalam media

Dalam memutuskan tempat dimana untuk menempatkan iklan, perusahaan memiliki beberapa media untuk dipilih dari sejumlah alternatif atau alat dalam setiap media. Seringkali pengiklan menggunakan campuran bentuk dan alat untuk memaksimalkan *exposure* pesan kepada target penonton sementara pada saat yang sama meminimalkan biaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berikut ini akan menjelaskan keuntungan dan kerugian dari media iklan yang paling utama, menurut **Malau (2017)** yang dijelaskan lebih rinci yaitu:

## 1) Televisi

Televisi merupakan media berharga karena berkomunikasi melalui penglihatan, suara dan gerak. Iklan percetakan saja tidak bisa memberikan bagaimana akselerasi rasa dari mobil *sport* dari posisi diam atau posisi dengan kecepatan tinggi. Selain itu, jaringan televisi dapat menjangkau sejumlah besar rumah tangga di banyak negara Asia.

## 2) Radio

Radio merupakan media yang bersaing untuk mendapatkan perhatian orang, baik yang sedang melakukan kegiatan lain seperti mengemudi, bekerja, atau bersantai. Puncak waktu mendengarkan radio pada saat-saat mengemudi antara jam 6 sampai jam 10 pagi dan jam 4 sampai jam 7 malam.

## 3) Majalah

Majalah telah menjadi media yang sangat khusus, dengan majalah pada segala macam mata pelajaran. Keuntungan pemasaran media adalah banyaknya permintaan khusus yang tertarik berdasarkan definisi segmen.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Koran merupakan media lokal yang penting dengan potensi jangkauan yang sangat baik. Karena lembarannya kebanyakan publikasi harian, mereka menjanjikan iklan untuk fokus pada suatu peristiwa untuk saat tertentu, seperti penjualan 24 jam.

5) *Yellow Pages*

*Yellow pages* merupakan media iklan alternatif yang sebanding dengan radio dan majalah dalam hal pengeluaran. *Yellow page* biasanya digunakan untuk iklan lokal 85% pengeluaran dari *yellow page* adalah lokal, karena kesulitan mengkoordinasi kampanye nasional direktori *yellow pages*.

## 6) Internet

Internet merupakan media yang relatif baru bagi pengiklan meskipun telah menarik berbagai industri. Iklan *online* adalah mirip dengan iklan percetak yang menawarkan pesan visual. Ada berbagai pilihan iklan *online*. Pilihan yang paling populer adalah pencarian berbayar, *display* iklan (*benner*), iklan baris, dan video. Salah satu kelemahan dari iklan *online* adalah standar teknis dan administratif untuk format masih dalam proses berkembang. Situasi ini membuat sulit pengiklan untuk menjalankan kampanye *online* nasional di beberapa situs. *The Interactive Advertising Bureau* menyediakan beberapa panduan standar iklan *online* dan membuat rekomendasi format baru. Kerugian lain untuk iklan *online* adalah sulitnya



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengukur dampak. Beberapa perusahaan sedang menguji metode pelacakan dimana pengguna internet yang mengunjungi websitenya setiap hari dan setiap minggunya melihat sebuah iklan.

7) *Outdoor*

*Outdoor* merupakan media yang sangat efektif untuk mengingatkan pelanggan tentang produk yang diiklankan di luar ruangan. Seperti *billboard* besar. Ini adalah bentuk paling umum dari iklan *outdoor*, dan sering mengakibatkan jangkauan dan frekuensi yang lebih baik dan telah terbukti meningkatkan tingkat pembelian.

8) *Direct Mail*

Sebuah bentuk iklan pemasaran langsung dimana materi pemasaran fisik diberikan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan.

### 2.4.5 Tujuan Iklan

Menurut **Rismi Somad dan Doni Juni Priansa (2014)** iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain :

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang di iklankan dibanding merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku membeli ulang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.4.6 Indikator Iklan

Menurut **Lim (2015)** indikator iklan adalah sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi keputusan
- b. Frekuensi
- c. Menyediakan informasi
- d. Sumber profesional dan terpercaya
- e. Menarik perhatian

### 2.5 Brand Ambassador

#### 2.5.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut **Shimp (2014)** *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** *brand ambassador* adalah merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Menurut **Sadrabadi et al (2018)** *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, dan secara umum duta merek adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasi mereka.

Salah satu ciri dari *brand ambassador* adalah *attraction* (daya tarik) **Royan (2009)**. Menambahkan ada dua hal yang penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, yaitu tingkat *audiens* (*likeability*), dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan

pengguna produk (*similarity*), dimana kedua hal tersebut saling berdampingan dan tidak dapat dipisahkan. Karakter dari seorang selebritis diakui dengan mengangkat citra produk sekaligus *brand awareness* Royan (2009).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti ataupun *public figure* yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk.

### 2.5.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

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

### 2.5.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2014) karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, antara lain :

#### a. *Trustworthy* (Kepercayaan)

*Trustworthy* atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dipercayai seorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## b. Expertise (Keahlian)

Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

c. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi memiliki *image* yang positif di masyarakat.

d. *Personal Image* (Citra Diri)

*Personal image* adalah kesan yang didapatkan pada diri seorang *brand ambassador*. Baik atau buruknya citra seorang selebriti akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

## 2.6 Brand Image

### 2.6.1 Pengertian Brand Image

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu subjek. Citra terhadap merek



berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut **Sangatji dan Sopiah (2013)** citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakanya.

*Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu di dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut **Suryani dalam Yuniar dan Basuki (2020)** *brand image* pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada didalam benak konsumen agar menjadi pembeda dari merek lain, 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.

design, logo, warna, huruf dan sebagainya, dimana merek yang digunakan oleh pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih oleh pelanggan dalam menentukan produk mana yang akan diambil dalam keputusan pembelian. Dalam membeli atau menggunakan suatu jasa, konsumen sering melihat *image* dan *brand* terlebih dahulu, kemudian kualitas produknya. Citra akan bagus ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud adalah bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efisien.

### 2.6.2 Komponen *Brand Image*

Menurut **Keller dalam Romadhoni (2015)** mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

#### a. Keunggulan Merek

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

#### b. Kekuatan Merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelola informasi yang diterima pada proses *encoding*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

c. Keunikan Merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image product* tersebut.

### 2.6.3 Manfaat *Brand Image*

Kesan pertama atau *first impression* memang menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat calon pelanggan, bahkan tak jarang pelanggan akan menilai suatu *brand* hanya dari kemasannya saja. Dengan adanya citra yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat atau belum.

Menurut **Sutisna dalam (Deliana, 2016:17)** ada berapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

- d. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- e. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- f. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

#### 2.6.4 Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek yang baik menurut **Kotler dan Keller dalam Kresnajati (2019)** dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu :

##### a. Mudah dikenali

Merek yang mudah dikenali dibuat dengan logo, penulisan huruf dan kata yang jelas, komposisi logo, dan penulisan huruf yang padu. Merek yang mudah dikenali tentunya berpeluang besar memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut pada saat pertama kali membelinya.

##### b. Reputasi yang baik

Citra bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi tersebut berdasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut.

##### c. Selalu di ingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian konsumen untuk selalu ingat.

#### 2.6.4 Keterkaitan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

**Sangadji (2016)** mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenali oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.



## 2.7 Pandangan Islam

Dalam islam semua ketentuan hidup manusia telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Dan pandangan islam tentang jual beli adalah :

Firman Allah dalam surat An-Nisa' Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa ditetapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep dalam pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image*:

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Shoopee.co.id (studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	Periklanan (X1), Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: Iklan dan citra merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>e-commerce</i> shopee.co.id

2	Nursiti, Audia Fameira (2019)	Pengaruh <i>Country of origin, Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing</i> di Jakarta	<i>Country of origin (X1), Brand Ambassador (X2)</i> dan Kualitas Produk ( <i>X3</i> ) Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> )	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Country of origin, Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Millennial Pada Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> di Jakarta
3	Resi Apriani (2021)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru	Iklan ( <i>X1</i> ), Citra Merek ( <i>X2</i> ) Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> )	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: Iklan dan Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Awliya Fitri (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> (Studi Kasus	<i>Brand Ambassador</i> ( <i>X1</i> ), <i>Product Quality</i> ( <i>X</i> ) Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> )	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi <i>Quality</i>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Pada Pemakai Produk Nature Republic di Kota Pekanbaru)			<i>Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Samsul Muhriadi (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Persepsi Harga (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan dan parsial Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Daya tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Khevin Insan Hutahaean, Nuslih Jamiat (2022)	Pengaruh Iklan Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Lazada di Kota Medan)	Iklan (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: Iklan dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan dan brand image terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
7	Rifqoh Andini, Nurvita Trianasari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> , Variabel	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				Dependen: Keputusan Pembelian	hipotesis (uji t)
8	Gina Agustina (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Image</i> dan Iklan, Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Hertika Rahmawati, Supriyono, Zumrotul Fitriyah (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E- commerce</i> Bibli	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> , Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10	Regina Husna Rasendrya (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

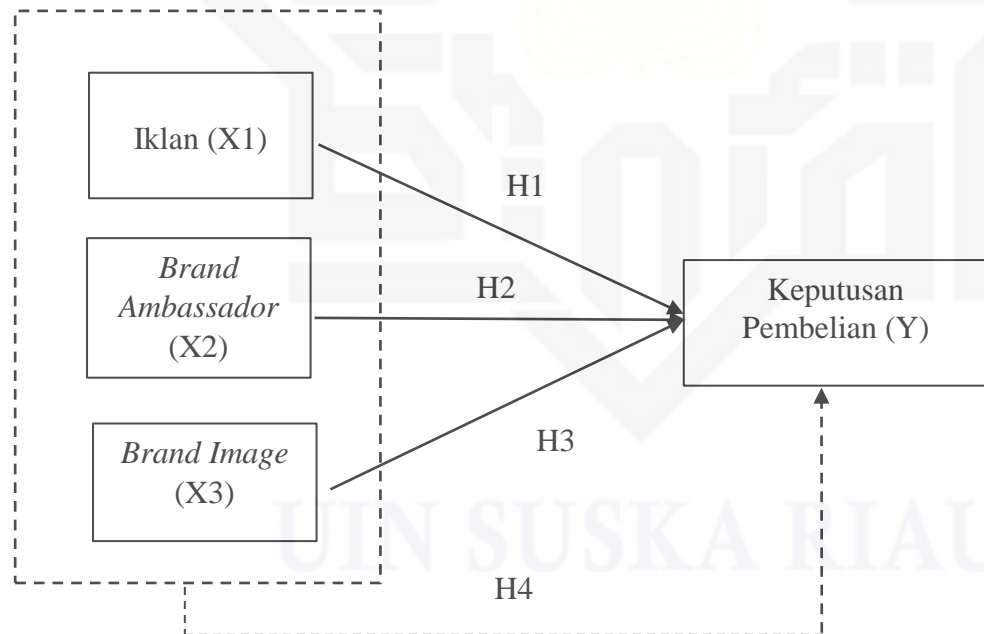
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

	pada Generasi Z di Kota Purwokerto)		<i>Image</i> , Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	-------------------------------------	--	---	---

### 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

### 1. Variabel Independen

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

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Iklan (X1)
- 2) *Brand Ambassador* (X2)
- 3) *Brand Image* (X3)

### 2. Variabel Dependen

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

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.2**

**Definisi Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan	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.

		seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. <b>Tjiptono dalam (Endriani, 2018:40)</b>	pembelian e. Perlaku pasca pembelian <b>Kotler dan Amstrong (2012:88)</b>	
2	Iklan (X1)	Iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran <b>Kotler dalam (Jaiz, 2014:2)</b>	a. Mempengaruhi keputusan b. Frekuensi c. Menyediakan informasi d. Sumber profesional dan terpercaya e. Menarik perhatian <b>Lim (2015:84)</b>	Likert
3	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. <b>Shimp (2014:259)</b>	a. Kepercayaan ( <i>Trustworthy</i> ) b. Keahlian ( <i>Expertise</i> ) c. Daya Tarik ( <i>Physical Attractiveness</i> ) <b>Shimp (2014:260)</b>	Likert
4	<i>Brand Image</i> (X3)	Citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang	a. Mudah Dikenal b. Reputasi Yang Baik c. Selalu di Ingat	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.

	dimiliki seseorang terhadap suatu subjek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. <b>Sutisna dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:327)</b>	<b>Kotler dan Keller dalam (Kresnajati, 2019:11)</b>	
--	---	--	--

## 2.11 Hipotesis

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

H<sub>1</sub>: Diduga Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Menurut Resi Apriani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru, menyatakan bahwasanya Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 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.

H<sub>2</sub>: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Menurut **Gina Agustina (2021)** dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia, menyatakan bahwasanya *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Menurut **Regina Husna Rasendrya (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto) menyatakan bahwasanya *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H<sub>4</sub>: Diduga Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Rimbo Panjang, Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### a) Data Primer

Menurut **Sanusi (2011)** data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden pengguna *E-commerce* Tokopedia di Desa Rimba panjang Kecamatan Tambang Kabupaen Kampar. Data primer merupakan pendapat masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dalam menentukan keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia.

##### b) Data Sekunder

Menurut **Sanusi (2011)** data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang



berkaitan dengan pengaruh Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang berbelanja di *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2023.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu **Sugiyono (2016)**.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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



Menurut **Margono (2010)** metode sampel menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik responden itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia dan tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Pernah berbelanja 1 kali maupun terus menerus di *e-commerce* Tokopedia dan tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
3. Responden merupakan individu yang berusia dari 16-40 tahun dan tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Untuk sampel, karena jumlah tidak diketahui secara pasti menurut **Irawan dalam Sukandarrumidi dan Hayanto (2014)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden **Sugiyono (2016)**. Kuesioner yang disebar akan diberikan kepada Masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang menggunakan *E-commerce* Tokopedia.

#### 2. Wawancara

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

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Likert. Menurut **Riduwan dan Sunarto (2014)** Skala Likert yaitu skala yang



digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian gejala sosial. Adapun bobot penilaian kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	dengan skor 5
Setuju	(S)	dengan skor 4
Ragu	(R)	dengan skor 3
Tidak Setuju	(TS)	dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	dengan skor 1

### 3.6 Metode Analisis Data

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

### 3.7 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliabel* sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

## a. Uji Validitas

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

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula **Siregar (2013)**. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur dan mengandung makna kecermatan pengukur **Azwar (2015)**. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dinyatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,06$  dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha*  $< 0,6$ .





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## a. Uji Normalitas

**Ghozali (2011)**. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data hasil pengukur dalam bentuk tabel digunakan untuk mengetahui apakah termasuk dalam bentuk kurva, distribusi normal atau bukan. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Jika misalnya ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametric.

## b. Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2011)** multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas lebih lanjut, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal **Suliyanto (2011)**.

## d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*Times-series*) atau ruang waktu (*cross section*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah uji durbin-watson. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu **Suliyanto (2011)**.

- 1) Jika angka D-W 1,206 maka terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W berada di antara 1,206-1,55 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- 3) Jika angka D-W berada antara 1,55-2,450 maka tidak dapat Autokorelasi
- 4) Jika angka D-W berada antara 2,450-2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- 5) Jika angka D-W > 2,794 maka terdapat Autokorelasi negatif.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda (RBL)

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilai nya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 **Sugiyono (2016:27)**.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian  
 a : Konstanta  
 $b_1b_2b_3$  : Koefisien Regresi Variabel Independen

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- $X_1$  : Iklan
- $X_2$  : *Brand Ambassador*
- $X_3$  : *Brand Image*
- E : Error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

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

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  Maka:

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-commerce* Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

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

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-commerce* Tokopedia tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n-(k+1)$  dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

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

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-commerce* Tokopedia mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimba Panjang kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

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

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image E-commerce* Tokopedia tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimba Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi $R^2$

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

Tingkat korelasi nilai R dijelaskan sebagai berikut:

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, dimana setiap penambahan satu variabel independen dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai ( $R^2$ ) meskipun variabel yang dimasukkan itu

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* ( $R^2_{adj}$ ) koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukan unsur jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun akibat adanya penambahan variabel baru dalam model **Suliyanto (2011)**.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik. PT Tokopedia merupakan sebuah *online marketplace* yang mewadahi para pemilik usaha seperti UMKM di Indonesia untuk memiliki toko mereka secara *online*. Tokopedia menyediakan sarana bagi pemilik usaha ini untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan mudah dan bebas biaya, selain itu juga memberi pengalaman yang baru dalam hal jual beli *online*.

Kemunculan Tokopedia bermula dari pengamatan William dan Leontinus yang melihat banyaknya pedagang di desa yang merantau ke kota untuk bisa memperluas jangkauan pasar dengan keuntungan yang lebih baik. Sementara itu, konsumen di daerah sulit mendapat produk yang diinginkan karena terbatasnya akses. Hal ini lah yang mendorong William dan Leontinus untuk mencari solusi guna memudahkan konsumen di daerah mendapatkan kebutuhannya yang mudah dijangkau. Sejak kemunculannya, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia. Tokopedia berusaha untuk selalu melakukan inovasi dan pengembangan pada perusahaannya.

Selama berjalannya PT Tokopedia ini selalu mendapatkan suntikan dana dari beberapa perusahaan besar, diantaranya adalah PT Indonusa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dwitama (2009), East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank

Ventures Korea (2013). Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc pada Oktober 2014. Kemudian pada April 2016, Tokopedia mendapat investasi kembali sebesar USD 147 juta. Pada Agustus 2017, Tokopedia kembali mendapat investasi dari Alibaba yaitu *e-commerce* asal Tiongkok yakni sebesar USD 1,1 miliar. Tokopedia kembali berhasil mendapatkan pendanaan sebesar USD 1,1 miliar dari sejumlah investor yang pendanaan tersebut dipimpin oleh Softbank Vision Fund dan Alibaba Group pada Desember 2018.

Dilihat dari kesuksesannya, Tokopedia berhasil menerima beberapa penghargaan antara lain Best Company in Consumer Industry dari Indonesia DigitalEconomy Award 2016, menjadi #3 Top Chart di Google Play, 'Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valueable Indonesian Brands, dan Best Companies to Work For dari HR Asia Award.

## 4.2 Visi, Misi, dan Logo Tokopedia

### 4.2.1 Visi Tokopedia

Membangun Indonesia yang lebih baik, melalui internet.

### 4.2.2 Misi Tokopedia

Memberikan kesempatan bagi setiap individu bisnis maupun UMKM untuk membuka toko-*online* mereka dengan cara yang sangat mudah, dan memungkinkan terjadinya transaksi *online* yang lebih nyaman dan aman.

### 4.3 Logo Tokopedia

Gambar 2. 1 Logo Tokopedia



*Sumber: Tokopedia.com*

Pemilihan warna hijau pada logo Tokopedia memiliki arti layaknya hubungan antara alam dan ketentraman, diharapkan dapat bertahan dan berumur panjang seperti alam. Selain itu, mascot dalam Tokopedia yaitu *shopping bag* berwarna hijau dengan berbentuk wajah burung. Ini memiliki makna bahwa Tokopedia ingin melebarkan sayapnya tidak hanya untuk menguasai pasar di Indonesia saja tetapi hingga ke Mancanegara, layaknya burung yang bebas terbang kemana saja dan *shopping bag* melambangkan ikon belanja.

### 4.4 DNA Tokopedia

Tokopedia saat ini sedang berusaha untuk melebarkan sayapnya ke kanca internasional. Perkembangannya ini tidak terlepas dari nilai-nilai atau budaya yang diterapkan oleh Tokopedia. Mulanya, DNA Tokopedia terdiri dari 5 nilai yakni *always positive, solving problem, take it to the next level, better Indonesian generation, dan focus on customer*. Namun saat ini DNA Tokopedia telah berevolusi menjadi tiga nilai yakni:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

1. *Focus On Customers*

Membuat produk yang menakjubkan serta senantiasa memberikan pelayanan terbaik menjadi poin penting dalam usaha yang berfokus pada konsumennya.

2. *Growth Mindset*

Merupakan salah satu nilai terpenting pada lingkup Tokopedia, yang bertujuan untuk menciptakan budaya kerja yang saling berbagi ilmu dan pengalaman antara Nakama satu sama lain.

3. *Make it happen, make it better*

Tokopedia memfokuskan seluruh energinya untuk berusaha mewujudkan ide-ide baru yang sebelumnya sudah melalui proses pendekatan. Setelahnya, ide tersebut akan dimatangkan kembali guna menjadikannya lebih baik.

## 4.5 Lokasi Penelitian

### 4.5.1 Sejarah Desa Rimbo Panjang

Desa Rimbo Panjang adalah sebuah desa di Kecamatan Tambang yang sekarang berbatasan langsung dengan kota Pekanbaru. Desa Rimbo Panjang yang membentang jalan raya Pekanbaru-Bangkinang lebih kurang 10 KM persegi. Pada awalnya Desa Rimbo Panjang adalah daerah hutan dan rimba yang mulai ditempati oleh masyarakat yang berasal dari Sumatra Barat pada tahun 1951 yang Cuma ditempati oleh hanya beberapa kepala keluarga. Dulunya adalah sudah kosong atau dusun dalam desa Tambang yang dikepalai oleh Bapak Djanah.



Seiring dengan waktu dan sudah mulai banyaknya ditempati oleh warga dari sumatra barat maka pada tahun 1971 diusulkan menjadi desa muda sampai tahun 1971 diusulkan menjadi desa muda sampai tahun 1974 yang dipimpin oleh bapak Abdul Malik Yusuf, kemudian pada tahun 1979 diusulkan menjadi desa definitif sampai dengan sekarang. Selama kurun waktu tersebut sudah dipimpin oleh 5 kepala Desa yaitu Abdul Malik Yusuf, Dasrul AR, Masril, Zalka Putra, Ben Zainal Arifin sampai dengan sekarang.

Rimbo Panjang adalah sebuah desa yang kehidupan masyarakat adalah pertanian dan buruh harian. Hasil pertanian yang paling terkenal dan menjadi buah segar unggulan kampar yaitu nanas. Di samping itu ada juga karet dan sawit. Tapi sekarang sudah mulai agak bergeser menjadi daerah pemukiman dan daerah industri sesuai dengan visi dan misi yaitu menjadikan rimbo panjang sebagai satelitnya kota pekanbaru yang berbasis pertanian, industri, berazaskan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa pada tahun 2015.

#### 4.5.2 Letak Geografis Desa Rimbo Panjang

Secara geografis desa Rimbo Panjang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Keberadaannya yang membentang jalan raya Pekanbaru-Bangkinang lebih kurang 10 KM persegi. Adapun batas-batas wilayah desa Rimbo Panjang yaitu:

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.1

## Letak Geografis Desa Rimbo Panjang

No	Batas Wilayah	Batas Wilayah Rimbo Panjang
1	Sebelah Utara	Desa Karya Indah
2	Sebelah Timur	Kota Pekanbaru
3	Sebelah Selatan	Desa Parit Baru
4	Sebelah Barat	Desa Kualu Nenas

Sumber: *Profil Desa Rimbo Panjang, 2022*

## 4.5.3 Luas Wilayah Desa Rimbo Panjang

Desa Rimbo Panjang adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan luas wilayah 7.967,68 Ha, dimana luas wilayah tersebut dimanfaatkan untuk berbagai macam kepentingan yaitu, Pemukiman, Perkebunan, Tanah Perkebunan Perorangan, Tanah Perkebunan Rakyat, Lapangan Olahraga, Perkantoran Pemerintah, Ruang Publik, Tempat Pemakaman Desa/Umum, Bangunan Sekolah, Pertokoan, Jalan, Usaha Perikanan, Sutet/Aliran Listrik Tingkat Tinggi dan Prasarana Umum Lainnya.<sup>53</sup> berdasarkan data-data tersebut dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 4.2**

**Luas Wilayah Desa Rimbo Panjang**

No	Pemanfaatan	Luas Wilayah (Ha)
1	Pemukiman	549, 47 Ha
2	Tanah Perkebunan Rakyat	111,00 Ha

*Sumber: Profil Desa Rimbo Panjang, 2022*

**4.5.4 Demografis Penduduk Desa Rimbo Panjang**

Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh aparat pemerintah Desa Rimbo Panjang mengenai kondisi penduduk, bahwa Desa Rimbo Panjang berjumlah 9.350 jiwa yang terdiri dari 2.341 KK, adapun jumlah penduduk Desa Rimbo Panjang berdasarkan jenis kelamin dengan klasifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Demografis Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	4.582 Orang
2	Perempuan	4.768 Orang
Total		9.350 Orang

*Sumber: Profil Desa Rimbo Panjang, 2022*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 9.350 jiwa penduduk Desa Rimbo Panjang, jenis kelamin perempuan lebih besar dari jumlah jenis kelamin laki-laki, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 4.582 jiwa, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 4.768 jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Secara parsial *Brand Ambassador* (X2) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
3. Secara parsial *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
4. Secara Simultan Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpegaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
5. Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 71% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## 6.2 Saran

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

1. Iklan, sebaiknya iklan yang ditayangkan untuk kedepannya lebih kreatif dibandingkan dengan *E-Commerce* lain yang menjadi pesaing Tokopedia agar masyarakat lebih tertarik lagi untuk berbelanja di Tokopedia serta selalu memberikan informasi yang jelas dan detail mengenai *update* terbaru dari fitur-fitur pada *E-Commerce* Tokopedia agar tidak tertinggal dari *E-Commerce* yang lainnya.
2. *Brand Ambassador*, diharapkan memilih Selebriti yang lebih meyakinkan sehingga tidak hanya mampu dipercaya dan memiliki penampilan fisik menarik namun perlu memiliki keahlian, daya tarik untuk mendorong keinginan konsumen untuk lebih mengetahui informasi tentang produk dan menimbulkan keinginan untuk membeli pada *E-Commerce* Tokopedia.
3. *Brand Image*, dengan meningkatkan promosi dari fitur-fitur yang ditawarkan dan mempertahankan citra dari produk-produk yang dihasilkan karena mampu menjadi patokan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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





## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Aziky, A., & Masreviastuti, M. 2018. Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4(1).

Azwar, S., *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015)

Azwar dan Saifuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2012)

Chukwu, B. A., Kanu E. C & Ezeabogu, A. N., *The Impact Of Advertising on Consumers Buying Bheavour. International of Art and Commerce. (Online)*. Vol. 8 No. 1 2019.

Deliana, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga*, (Skripsi. Faklutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016)

Dwi Endriani. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhdap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)*. Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

Ghozali dan Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

Hasan dan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Jakarta: PT. BUKU SERU, 2013)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengummumkan 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
- Hidayat dan Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan os Commerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008)
- Jaiz, M., *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Ciracas Jakarta 2012)
- Kriyantono dan Rachmat, *Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik)*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Kresnajati, Sandhya, *Citra Merek (Brand Image) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa Fik Unnes*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang, 2019)
- Lim, M. W., *The Influencer of Internet Advertisting and Electronic Word of Mounth on Consumer Perception and Intention: Some Evidence From Online Group Buying. Jurnal of Computer Information Systems. (Online)*, Vol. 55 No. 4 2015.
- Malau, H. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Teradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Priansa, J. D. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

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

- Rahmi, S., dan Amalia, R. 2018. Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3(2).
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Royan, Frans, M., *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedi, 2009)
- Royan, Frans M., *“Marketing Celebrities”*. PT Elex Media Komputindo, (Jakarta: 2004)
- Romadhoni, Muhammad, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Yogyakarta, 2015)
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiiah, *Prilaku Konsume*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013)
- Suhandang dan Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005)
- Somad Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Shimp, T.A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. 2018. Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, “*Salesmanship (kepenjualan)*”, (Jakarta: Cetakan Pertama, Bumi Aksara, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sanusi dan Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat Margono, 2010)
- Sanusi dan Anwar, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Siregar dan Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013)
- Suliyanto, *Ekonomi Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi offset, 2011)
- Tjiptono dan Diana, *Kepuasan Pelanggan*. (Yogyakarta: Andi offset, 2016)
- Wong dan Jony, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo, 2010)
- Yuniar, A.S. & Basuki, S.R., Pengaruh Desain dan Brand Image Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Puliteknik Negeri Malang), *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6(1): 2014-2015.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. 2016. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*

*Universitas  
Udayana, Vol. 5(8).*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Lampiran 1 Kusioner Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia**

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Hendra Juanda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image pada E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”**. Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kusioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Hendra Juanda

**12070116004**

Email: [12070116004@students.uin-suska.ac.id](mailto:12070116004@students.uin-suska.ac.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

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

**A. Identitas Responden**

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

1. Nama : .....
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :  L  P
4. Pendidikan :  SMA  D3  
 S1  S2/S3
5. Pekerjaan :  Wirausaha  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan Swasta  
 PNS/TNI/POLRI
6. Berapa kali melakukan pembelian produk pada *E-Commerce* Tokopedia
  - 1 - 5
  - 6 - 10
  - Lebih 10 kali

**B. Petunjuk Pengisian**

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

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel X1 (Iklan)</b>					
1.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan pada <i>E-Commerce</i> lainnya					
2.	Iklan <i>E-Commerce</i> Tokopedia memberi kesan yang baik					
3.	Iklan <i>E-Commerce</i> Tokopedia selalu memberikan informasi produk baru					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan <i>E-Commerce</i> Tokopedia mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur-fitur pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
5.	Iklan <i>E-Commerce</i> Tokopedia sangat menarik perhatian					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel X2 (Brand Ambassador)</b>					
1.	<i>Brand ambassador</i> pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia telah berhasil memberikan kepercayaan untuk berbelanja di Tokopedia					
2.	<i>Brand Ambassador</i> mampu memberikan informasi tentang <i>E-Commerce</i> Tokopedia secara baik					
3.	<i>Brand ambassador</i> pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki keahlian dalam mempromosikan fitur-fitur yang ditawarkan Tokopedia					
4.	<i>Brand ambassador</i> pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia mampu meyakinkan masyarakat berbelanja di Tokopedia banyak mendapatkan keuntungan seperti gratis ongkir					
5.	<i>Brand ambassador</i> pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki daya tarik tersendiri dimata masyarakat					
6.	Brand Ambassador (bintang iklan) pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki reputasi yang baik					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Variabel X3 ( <i>Brand Image</i> )	Bobot Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setiap masyarakat pasti mengenal <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
2.	Fitur <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki ciri-ciri khusus sehingga mudah dikenali					
3.	<i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki reputasi yang baik					
4.	<i>E-Commerce</i> Tokopedia konsisten terhadap inovasi produk					
5.	<i>E-Commerce</i> Tokopedia mudah diingat					
6.	Tokopedia salah satu <i>E-Commerce</i> yang muncul dalam ingatan konsumen untuk berbelanja online					

No	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Bobot Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia setelah mengetahui informasi produk					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia dengan mencari informasi produk terlebih dahulu					
3.	Saya berbagi pengalaman dengan orang terdekat dalam pembelian produk di Tokopedia					
4.	Saya akan menyampaikan informasi mengenai Tokopedia yang saya ketahui kepada orang terdekat					
5.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Tokopedia dan untuk masa yang akan datang mungkin saya akan tetap berbelanja di Tokopedia					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Lampiran 2 Tabulasi**

No	Iklan (X1)					T. X1	Brand Ambassador (X2)						T. X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
2	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	5	28
3	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	5	5	3	21	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	3	5	4	21	3	5	4	4	4	5	25
6	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	4	4	25
7	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	4	27
8	5	4	4	4	4	21	5	2	4	5	4	5	25
9	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	4	4	24
10	2	2	3	2	3	12	3	3	2	3	2	3	16
11	5	4	3	4	4	20	4	5	5	5	4	5	28
12	5	5	4	5	4	23	4	5	3	3	4	5	24
13	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	4	5	25
14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	4	25
15	4	2	5	5	4	20	5	4	4	4	5	4	26
16	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	4	5	26
17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	27
18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	5	26
21	5	5	4	5	5	24	3	4	3	4	4	4	22
22	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	4	5	27
23	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	4	26
24	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	4	26
25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	4	26
27	4	4	5	5	2	20	3	5	5	5	4	5	27
28	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	4	26
29	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	5	28
30	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
31	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	2	2	10
32	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	5	27
34	4	5	5	5	4	23	3	5	4	5	4	4	25
35	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	5	28
36	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
37	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	4	28

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

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

38	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29
40	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	4	28
41	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	26
42	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	4	25
44	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	5	28
45	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	5	24
46	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	3	4	22
47	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	4	26
48	4	5	3	5	4	21	4	4	5	5	4	4	26
49	5	4	4	5	3	21	5	4	4	5	4	4	26
50	4	4	4	4	2	18	5	5	4	5	4	4	27
51	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	5	28
52	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	4	4	27
53	4	4	4	4	5	21	4	5	3	5	4	5	26
54	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27
55	4	3	5	5	5	22	4	5	5	5	5	4	28
56	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	5	4	24
57	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	5	27
58	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	5	26
59	4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	4	3	21
60	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	5	28
61	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
62	4	4	5	4	5	22	1	3	1	2	1	2	10
63	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	28
64	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	4	27
65	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28
66	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	4	28
67	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	4	28
68	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	28
69	4	4	5	4	2	19	4	4	4	4	5	4	25
70	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	5	26
71	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	4	26
72	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27
73	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
74	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	28
75	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	5	27
76	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27
77	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24



©

79	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
80	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	4	25
82	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
83	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	2	1	8
84	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	5	27
85	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	5	5	27
86	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	26
87	5	5	2	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27
88	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
89	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
90	4	4	5	4	3	20	3	4	4	4	4	4	23
91	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	4	27
92	2	2	1	1	2	8	2	1	1	1	2	2	9
93	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	5	29
94	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	5	26
95	5	4	3	4	4	20	5	4	5	4	5	4	27
96	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	5	27
98	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	4	27
99	3	2	2	2	3	12	4	3	4	4	4	4	23
100	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	4	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.

No	Brand Image (X3)						T. X3	Keputusan Pembelian (Y)					T. Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
3	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	22
5	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	5	25	3	2	4	4	5	18
7	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22
8	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	4	22
10	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	2	13
11	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	21
12	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	4	21
13	5	5	4	4	4	5	27	3	2	4	4	5	18
14	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	21





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

57	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	4	23
58	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	4	22
59	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23
60	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	24
61	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	23
62	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	22
63	4	4	5	5	4	3	25	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	22
65	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	23
66	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	23
69	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23
70	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	5	20
72	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	5	24
74	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	22
75	4	3	4	5	4	5	25	5	4	4	4	5	22
76	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	22
77	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	23
78	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4	22
80	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	5	22
81	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	22
82	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25
83	1	1	2	2	1	1	8	1	2	2	1	1	7
84	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	22
85	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	5	22
86	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23
87	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	4	22
88	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	22
89	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	22
90	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21
91	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	4	22
92	1	1	2	2	1	1	8	2	2	1	1	1	7
93	5	5	3	4	4	5	26	5	4	4	4	5	22
94	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
95	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	23
96	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

98	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	5	22
99	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	5	5	21
100	5	4	3	5	5	5	27	5	5	4	4	5	23

**Lampiran 3 Uji Validitas**

**A. Uji Validitas Iklan (X1)**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Iklan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.504**	.318**	.440**	.590**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.504**	1	.398**	.666**	.451**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.318**	.398**	1	.555**	.326**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.440**	.666**	.555**	1	.385**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.590**	.451**	.326**	.385**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Iklan (X1)	Pearson Correlation	.740**	.799**	.701**	.810**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



**B. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X2)**

		Correlations						Brand Ambassador (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.586**	.560**	.695**	.596**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.504**	.563**	.426**	.619**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.504**	1	.757**	.735**	.522**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.563**	.757**	1	.514**	.580**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.695**	.426**	.735**	.514**	1	.560**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.596**	.619**	.522**	.580**	.560**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Ambassador (X2)	Pearson Correlation	.788**	.726**	.861**	.833**	.812**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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





**C. Uji Validitas *Brand Image* (X3)**

		Correlations						Brand Image (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.687**	.560**	.350**	.553**	.584**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.687**	1	.528**	.352**	.534**	.532**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.560**	.528**	1	.465**	.462**	.361**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.350**	.352**	.465**	1	.549**	.453**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.553**	.534**	.462**	.549**	1	.604**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.584**	.532**	.361**	.453**	.604**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image (X3)	Pearson Correlation	.809**	.791**	.728**	.690**	.810**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**D. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations					Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.680**	.366**	.408**	.387**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.680**	1	.490**	.358**	.389**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.366**	.490**	1	.581**	.560**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.408**	.358**	.581**	1	.624**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.387**	.389**	.560**	.624**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.740**	.750**	.777**	.782**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 4 Uji Reliabilitas**

**A. Iklan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**B. Brand Ambassador (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	6

**C. Brand Image (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	6

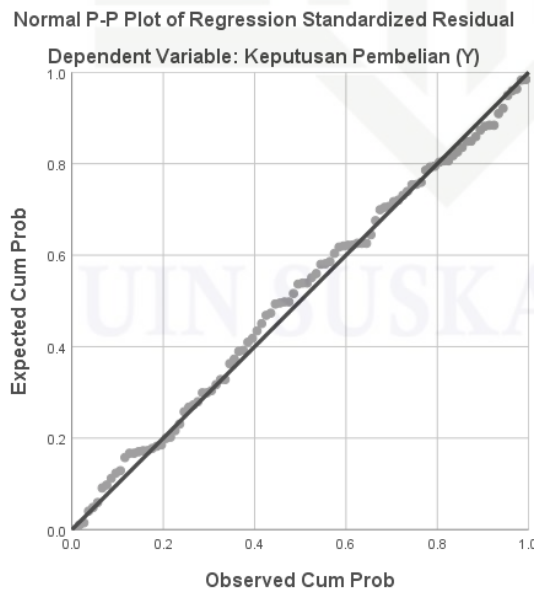
**D. Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	5

**Lampiran 5 Uji Normalitas**

**A. Uji Normalitas Garis Plot**





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**B. Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62705373
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

**Lampiran 6 Uji Asusmsi Klasik**

**A. Uji Multikolinieritas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	.350	2.858
	Brand Ambassador (X2)	.458	2.186
	Brand Image (X3)	.333	3.002

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

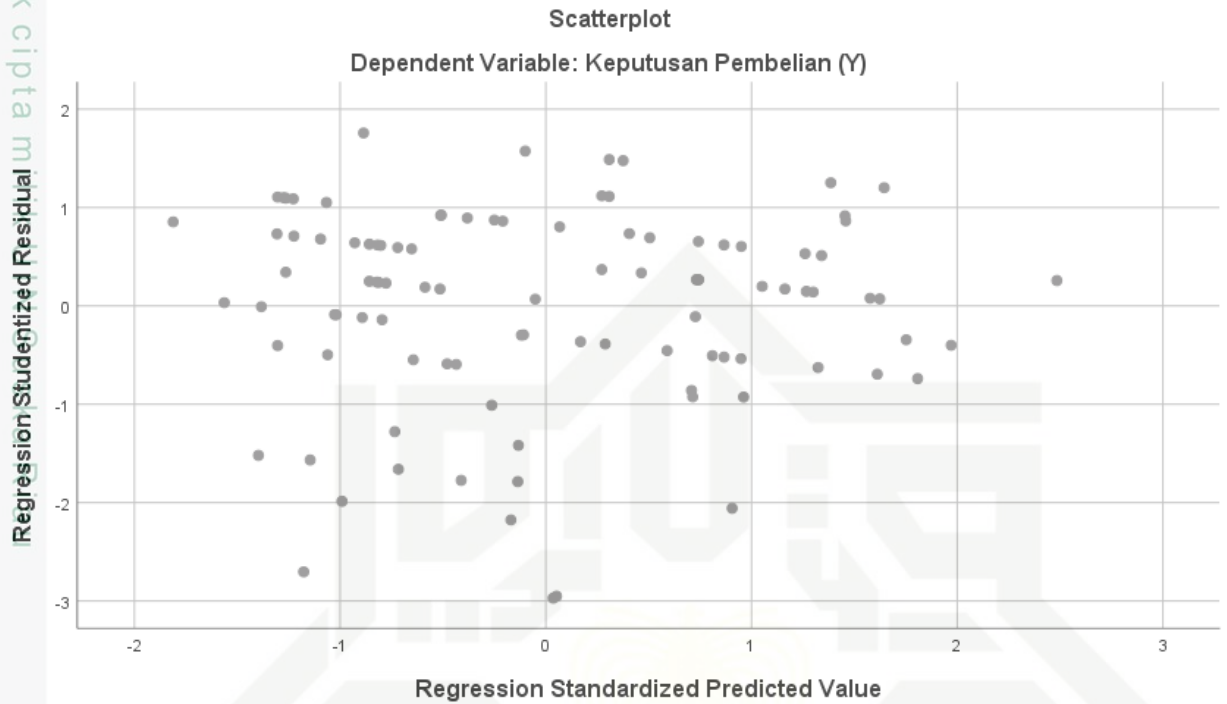
**B. Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	1.652	1.913

- a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador (X2), Iklan (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### c. Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.622	1.286		1.262	.210
	Iklan (X1)	.273	.091	.279	3.006	.003
	Brand Ambassador (X2)	.171	.063	.220	2.709	.008
	Brand Image (X3)	.368	.082	.426	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.622	1.286		1.262	.210
	Iklan (X1)	.273	.091	.279	3.006	.003
	Brand Ambassador (X2)	.171	.063	.220	2.709	.008
	Brand Image (X3)	.368	.082	.426	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.677	3	214.226	78.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	262.083	96	2.730		
	Total	904.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador (X2), Iklan (X1)

**Lampiran 10 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

		Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	1.652	

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Tabel Uji r

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
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
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

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.

Lampiran 12 Tabel Uji t  
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 13 Tabel F Statistik

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PEMERINTAHAN KABUPATEN KAMPAR**  
**KECAMATAN TAMBANG**  
**DESA RIMBO PANJANG**  
 ALAMAT: JL. RAYA PEKANBARU-BANGKINANG KM.19 RIMBO PANJANG

Rimbo Panjang, 28 September 2023

Nomor : 071/Pem/707  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN SUSKA Riau  
 Di-  
 Pekanbaru

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat dari Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Nomor : B-7397/Un.04/F.VII/PP.00.27/9/2023 tanggal 27 September 2023, dengan ini kami pemerintah Desa Rimbo Panjang memberikan izin kepada saudara:

No.	Nama	Nim	Jurusan
1	HENDRA JUANDA	12070116004	Manajemen

Untuk melakukan Penelitian di Desa Rimbo Panjang dengan Judul "Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar". mulai pada tanggal 28 September 2023 S.d 15 Desember 2023.

Demikian surat ini diberikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

  
 KEPALA DESA RIMBO PANJANG  
**BEN ZAINAL ARIFIN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PEMERINTAHAN KABUPATEN KAMPAR**  
**KECAMATAN TAMBANG**  
**DESA RIMBO PANJANG**  
 ALAMAT: JL. RAYA PEKANBARU-BANGKINANG KM.19 RIMBO PANJANG

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 071/PEM/785

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: HENDRA JUANDA
NIM	: 12070116004
Umur	: 25 Tahun
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas	: UIN Suska Riau
Judul Penelitian	: <b>Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar</b>

Dengan ini menerangkan bahwa nama yang tersebut diatas **Benar telah menyelesaikan Penelitian** di Desa Rimbo Panjang, terhitung dari tanggal 28 September s.d 15 Desember 2023.

Demikianlah Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : RIMBO PANJANG  
 Pada Tanggal : 15 DESEMBER 2023  
 KEPALA DESA RIMBO PANJANG



**BEN ZWINAL ARIFIN**

UIN SUSKA RIAU

