



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

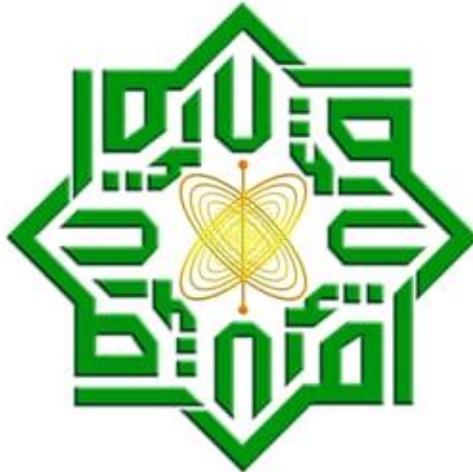
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SPECS DI APLIKASI INSTAGRAM PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU, RIAU

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH
RIZKI PUTRAWANSYAH
NIM 12070117563

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024



© 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizki Putrawansyah
 Nim : 12070117563
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Desain Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Dr. Hj. JULINA, S.E., M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI :

**DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL**

**KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN**



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUTI MEFLINDA, S.E., 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 milik UIN Suska Riau**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau****LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Rizki Putrawansyah

NIM : 12070117563

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, *Brand image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU.

Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Mahyarni, S.E., M.M

NIP/NIK. 19700826 199903 2 001

Sekretaris

Zulhaida, S.E., M.M

NIP/NIK. 19741204201411 2 001

Penguji 1

Fakhrurrozi, SE,MM

NIP/NIK. 19670725 200003 1 002

Penguji 2

Ainun Mardhiah, S.E., M.M

NIP/NIK. 19781203200604 2 001



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizki putrawansyah
 NIM : 12070117563
 Tempat/Tgl. Lahir : Bogansapiapi. 24-October-2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial
 Prodi : manajemen.

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

Pengaruh Desain produk, Brand Image dan Brand ambassador
 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Seperti SPECS Di Aplikasi
 Instagram Pada masyarakat kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 14 JUNI 2024
 Yang membuat pernyataan



Rizki putrawansyah
 NIM : 12070117563

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Desain Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU

OLEH:

RIZKI PUTRAWANSYAH

12070117563

Pada saat ini perkembangan di bidang olahraga sangat meningkat, khususnya di Indonesia. Sepatu merupakan perlengkapan yang sangat penting dalam olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di Aplikasi Instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Desain Produk, Brand Image dan Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SPECS di Aplikasi Instagram. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Desain Produk, Brand Image dan Brand ambassador memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di aplikasi Instagram. Nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6%, menunjukkan bahwa variabel Desain Produk, Brand Image dan Brand ambassador secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 54,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Desain Produk, Brand Image dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

The Influence of Product Design, Brand Image and Brand Ambassador on the Decision to Purchase SPECS Shoe Products on the Instagram Application in the People of Pekanbaru City, RIAU

By :

RIZKI PUTRAWANSYAH
12070117563

Currently, developments in the sports sector are increasing greatly, especially in Indonesia. Shoes are very important equipment in sports. This research aims to determine the influence of product design, brand image and brand ambassador on purchasing decisions for SPECS shoe products on the Instagram application among the people of Pekanbaru City, Riau. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.26 program. The results of this research partially show that product design, brand image and brand ambassador have a positive and significant influence on purchasing decisions for SPECS products on the Instagram application. Simultaneous test results show that product design, brand image and brand ambassador have a simultaneous influence on purchasing decisions for SPECS shoe products on the Instagram application. The R Square value is 0.546 or 54.6%, indicating that the Product Design, Brand Image and Brand Ambassador Variabels as a whole have an influence of 54.6% on the Purchasing Decision Variabel. Meanwhile, the remaining 45.4% was influenced by other Variabels not examined in this research.

Keywords: Product Design, Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan Skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada kedua orang tua saya yang tersayang dan tercinta yaitu. Ayahanda Rahman Sirait dan Ibunda Nani suwarni yang telah berjuang untuk dapat memberikan pendidikan dan doa kepada saya, Serta kakak-kakak saya Suanty, Desi, Marlina dan Adla yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moral dan material dan terimakasih kepada adik-adik saya Ilham dan ayunda yang telah

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

memberikan suport serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. S.E.MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SBaultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E, M Si selaku Wakil Dekan III selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, S.E, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Sahwitri Triandani, S.E., M.Si, selaku dosen akademik yang telah memberikan pengarahan, nasehat serta motivasi kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk manajemen H, dan Manajemen pemasaran, serta sahabat-sahabat yang telah membantu serta mendukung dan seluruh pihak yang telah berjasa namun belum mampu penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala motivasi dan bantuan selama penyelesaian skripsi ini menjadi teman yang hebat bagi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru 2024
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

RIZKI PUTRAWANSYAH
NIM 12070117563



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	1
BAB I PENDAHULUAN	5
1. Latar Belakang	5
2. Rumusan Masalah	13
3. Tujuan Penelitian	14
4. Manfaat Penelitian	15
5. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.3. Keputusan Pembelian.....	25
2.4. Desain produk	28
2.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
2.6. Brand Ambassador.....	34
2.7. Pandangan Islam Terkait Yang Di Teliti	38
2.8. Penelitian Tedahulu	40
2.9. Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	43
2.10. Kerangka Pemikiran.....	46
2.11. Konsep Operasional Variabel	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian Variabel	49
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Populasi dan Sampel.....	51
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.	Teknis Analisis Data.....	55
3.7.	Uji Kualitas Data.....	56
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.	Analisis Linier Berganda	60
3.10.	Uji Hipotesis	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		64
4.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan PT. SPECS Indonesia.....	64
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.3	Tujuan Perusahaan.....	67
4.4	Logo Perusahaan.....	67
4.5	Lokasi perusahaan.....	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		69
5.1	Karakteristik Responden.....	69
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
5.3	Uji Kualitas Data.....	77
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	80
5.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	86
5.6	Uji Hipotesis	88
5.7	Pembahasan.....	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		97
6.1	Kesimpulan	97
6.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Desain Produk Sepatu SPECS..... 8

GAMBAR 1.2 Instagram Resmi Specs Indonesia 10

GAMBAR 1 3 Profil Instagram 12

GAMBAR 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian..... 25

GAMBAR 2.2 kerangka fikir..... 46

GAMBAR 4.1 Logo SPECS..... 67

GAMBAR 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... 81

GAMBAR 5 2 Hasil Uji Heterokedastisitas 84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.2 Kosep Operasional Variabel	47
Tabel 3.1 skala likert.....	55
Tabel 4 1 Sejarah Perusahaan PT. Panatrade Caraka (SPECS).....	65
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	71
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Desain Produk (X1).....	73
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image (X2).....	75
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Ambassador (X3).....	76
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 5.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (uji T).....	90
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (F).....	91
Tabel 5.17 Hasil Uji Determinasi (R2).....	92

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dibidang olahraga sangat meningkat, khususnya di Indonesia. Pada olahraga sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang digunakan, sehingga banyak perusahaan yang bergerak membuat produk perlengkapan olahraga khususnya produk sepatu. Beberapa perusahaan besar dunia yang memproduksi sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan New balance. Dari perusahaan tersebut Ependi (2019) mengatakan SPECS merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan New balance. Salah satu perusahaan lokal yang saat ini bersaing dengan SPECS adalah Ortuseight.

SPECS merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Sejak awal dikembangkan, SPECS sudah diposisikan sebagai sebagai sepatu olahraga, namun saat itu masih belum jelas semen pasar atau konsumen mana yang akan dituju. Sebelum krisis moneter 1998, SPECS masuk di tingkat kelas menengah – bawah. Seiring berjalannya waktu SPECS mulai mensponsori event – event olahraga salah satunya futsal dan menjalin kontrak dengan pemain profesional untuk memakai produk sepatu mereka, sehingga saat 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.

produk Specs semakin dikenal dikalangan masyarakat dan banyak pemain futsal yang menggunakan sepatu SPECS.

Awal berdiri brand SPECS memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. SPECS yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan SPECS dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Dalam memenangkan persaingan perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut. Dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada 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.

pembelian. Sedangkan pernyataan lain disampaikan oleh Setiadi keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya desain produk, citra merek (*brand image*) dan *brand ambassador* pada sosial media Instagram. Desain produk dan *brand image* (citra merek) yang pernah diteliti oleh Ramadan (2023); Earvano (2018); Rehansyah (2023), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* yang pernah diteliti oleh Varreldiazka (2022); Faozi (2023); Christian (2022).

Menurut Pero et al (2018) bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain dikaitkan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses inovasi produk, perusahaan harus tetap mengembangkan inovasi dalam hal desain supaya dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler & Armstrong, 2015). Desain yang unik dan menarik dapat menjadi ciri khas dari suatu produk. Karena sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan, maka dengan desain yang menarik konsumen akan

tertarik untuk membeli produk tersebut, berikut ini ada beberapa desain produk sepatu yang dibuat oleh SPECS dapat dilihat pada tabel gambar berikut :

GAMBAR 1.1 Desain Produk Sepatu SPECS
(Sumber : Instagram SPECS Indonesia)

 <p>SPECS Specs Accelerator Lightspeed 4 Elite Fg-Torch Red/Citrus/Safety Yellow</p>	 <p>SPECS Specs Accelerator Lightspeed 4 Nusantara Pack Pro In-Torch Red/White/Safety Yellow</p>	 <p>SPECS Specs 104t-Black</p>
 <p>SPECS Specs Coanda Sv Subs 1 - Province Blue/Shocking Orange/Brilliant Blue</p>	 <p>SPECS Specs Metasala Grand Turbo Cs5-Pearl White/Vibrant Hues</p>	 <p>SPECS Specs Shaman Off Pitch Cnd Pack-Ether Gray/Whisper White/Sunny</p>

Gambar 1, Merupakan contoh dari desain sepatu SPECS, desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Azmy dkk (2020) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dan juga relevan kepada keputusan pembeli yang mana brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memiliki peran yang penting untuk perilaku konsumen terhadap pembelian. Citra merek (*brand image*) adalah simbol rancangan, istilah nama, kombinasi, atau tanda dari seluruhnya yang dimaksud untuk mengetahui jasa ataupun barang penjual atau organisasi penjual untuk membedakan dari barang ataupun jasa kompetitor. Dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli harus ada proses tukar yang dilangsungkan oleh perusahaan dalam hal penilaian berhasilnya penjualan. Supaya pertukaran yang dilakukan seimbang dengan tujuan perusahaan tersebut, maka harus melakukan agenda promosi supaya produk yang dihasilkan bisa diketahui, hati pembeli yang tertarik, dan juga terdorongnya untuk bisa membeli produk yang dijual.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi tentang produk sangatlah penting agar konsumen ingat pada suatu merek produk pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Salah satu cara perusahaan dalam memahami konsumen produk SPECS untuk melakukan pembelian memberikan informasi melalui akun media sosial intagram. Berikut adalah gambar resmi akun Instagram SPECS.

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



GAMBAR 1.2 Instagram Resmi Specs Indonesia
(Sumber : Instagram Specs Indonesia)

Faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dipengaruhi oleh idola atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang secara resmi diangkat oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka biasanya memiliki pengaruh atau popularitas yang luas pada platform sosial media salah satunya pada Instagram dan kalangan publik diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut Sadrabadi, (2018) *brand ambassador* adalah orang yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berhubungan dengan dengan public, yang mana mereka bisa meningkatkan perdagangan. *Brand ambassador* berguna bagi perusahaan yang berpengaruh untuk menjaga pembeli. Keadaan ini bertujuan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk, terutama karena dalam pemilihan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

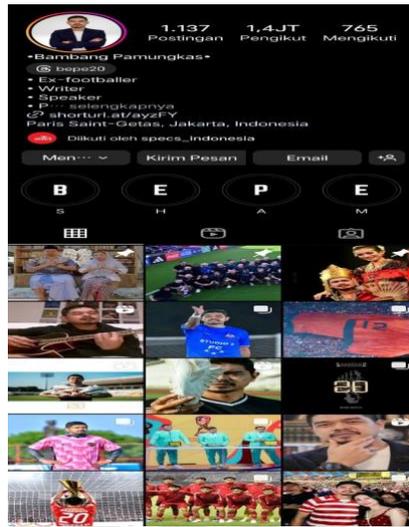
brand ambassador biasanya berdasarkan dalam citra melalui selebritas yang terkenal. *Brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas, yang mana mereka bergerak sebagai atribut pemasaran yang diwakili pencapaian individualis kejayaan manusia dan juga komersialisasi sebuah produk.

Terdapat beberapa bagian penting yang harus diamati perusahaan, yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dari perusahaan yang melibatkan brand ambassador yaitu transference, adalah ketika seorang artis mendukung suatu merek yang terikat dengan pekerjaan mereka. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep inti pada brand ambassador yaitu menentukan bahwa adanya kesesuaian diantara merek dan selebriti. Kredibilitas, adalah tingkatan yang mana pembeli melihat sebuah sumber (*brand ambassador*) mempunyai wawasan, keahlian atau pengalaman yang sejenis dan *brand ambassador* itu bisa dipercaya untuk membagikan informasi yang faktual dan juga tidak biasa. Daya tarik adalah sifat tertentu yang membuat produk menarik bagi konsumen. Dengan cara menggunakan *brand ambassador* seorang mantan pemain sepak bola Indonesia yang memiliki popularitas besar pada platform sosial media instagram, dapat dilihat pada gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



GAMBAR 1 3 Profil Instagram
(Sumber : Akun instagram Bambang Pamungkas)

Bambang Pamungkas (lahir 10 Juni 1980), juga dikenal sebagai Bepe, adalah seorang Manajer Persija Jakarta pada Liga 1 2020. Ia juga mantan pemain sepak bola Indonesia yang bermain untuk Persija Jakarta di Liga 1 dan Tim nasional sepak bola Indonesia. Ia dikenal sebagai salah satu pemain sepakbola Indonesia terbaik sepanjang masa (id.wikipedia.org).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Desain Poduk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk SPECS di Kota Pekanbaru, RIAU.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang****1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SPECS pada aplikasi Instagram?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SPECS pada aplikasi Instagram?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SPECS pada aplikasi Instagram?
4. Apakah variabel Desain produk, *Brand image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SPECS?

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk SPECS terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SPECS.

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

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Akademis Dapat memberikan informasi dan edukasi kepada dunia ilmu pendidikan khususnya informasi dan edukasi tentang pemasaran selanjut nya dan juga menjadi dasar bahan penelitian bagi penelitian selanjutnya.pengaruh Desain Produk, dan Brand Ambassador poduk SPECS pada aplikasi Instagram.
2. Untuk produsen produk SPECS, sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan Desain Produk, dan Brand Ambassador poduk SPECS pada aplikasi Instagram.
3. Untuk peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh keputusan pembelian sepatu pada produk SPECS.

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri enam bab yang masing- masing menjelaskan sub bab untuk dapat memberikan gambaran secara umum serta memudahkan dalam pembahasan skripsi penelitian. Berikut sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisi pendapat dan teori- teori para ahli yang menjelaskan pengertian dari permasalahan yang dibahas, yaitu: pengertian Desain produk, pengertian Brand Image (Citra Merek), pengertian Brand Ambassador, pengertian keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

UIN SUSKA RIAU



BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum Objek Penelitian, Pembelian Produk Sepatu SPECS Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang, Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPECS Di Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan, saran – saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi berbagai aspek bidang yang membutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut, jadi peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena ini termasuk untuk menyiapkan produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan mempromosikan suatu produk baru kepada pembeli yang memiliki potensi.

Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran adalah suatu pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Jadi berdasarkan kedua penjelasan menurut pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu program penciptaan konsep pemasaran.

Berdasarkan beberapa teori tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana didalam memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Dengan kata lain strategi pemasaran juga dapat berarti pemilihan langkah – langkah yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam melakukan proses pemasaran.

Pada Strategi pemasaran terdapat beberapa langkah utama dalam proses pemasaran yang biasa disebut dengan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), adapun tujuan dari adanya perusahaan menimbang STP ini sebagai salah satu strategi pemasaran agar perusahaan dapat lebih mengenal calon konsumen mereka dan mampu menargetkan secara jelas kepada siapakah produk mereka akan di tawarkan.

1. Segmenting

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) Identifikasi bahwa segmentasi adalah proses strategis dalam mengklasifikasikan atau membagi kelompok pembeli dengan perbedaan dan kebutuhan yang berbeda..Produk SPECS memiliki beberapa jenis segmenting yaitu diantaranya diawali dengan segmentasi geografis yang meliputi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

seluruh wilayah yang ada di Indonesia dan kini SPECS ingin mengembangkan segmentasinya hingga ke luar negeri, kemudian segmentasi demografis yang meliputi seluruh jenis kelamin karena produk SPECS termasuk produk unisex, selanjutnya segmentasi psikografis dengan target pada orang – orang yang memiliki gaya hidup yang casual, berjiwa petualang dan juga pada mereka dengan terkategori menengah hingga atas, terakhir segmentasi behavior dengan harapan mampu meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen yang memakai produknya agar tampil lebih casual.

2. Targeting

Menurut Kottler & Keller (2018) targeting adalah mengenali dan menentukan segemen pasar yang akan difokuskan sebagai target. Adapun targeting dari produk SPECS ini adalah mereka terutama kaum milenial yang berusia 17 hingga 40 tahun.

3. Positioning

Menurut Kottler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa positioning merupakan suatu tindakan untuk penentuan posisi sebuah pasar dan juga memposisikan produk tersebut agar berbeda dengan produk pesaing. Adapun positioning yang dilakukan oleh SPECS dengan cara beberap tahap yaitu yang pertama dengan cara promosi dengan memanfaatkan endrosment brand ambassador, menciptakan brand image yang baik, pembuatan desain produk yang terbaik dan yang lainnya pendukung dari promosi SPECS, kemudian dari produk yang mana SPECS terus meningkatkan kualitas dan kemenikan dari produk mereka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.13. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang disebut dengan 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu people, process, dan physical Evidence. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (price)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. harga berpengaruh langsung terhadap labaperusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (place)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

lokasi dan perusahaan mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi yang strategis merupakan kunci dan kemampuan perusahaannya untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (people)

Orang (people) artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (process)

Artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Physical evidence/Physical

Environment Physical evidence (lingkungan fisik) adalah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: atmosfer yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfer yang ditawarkan sebuah kedai kopi yang nyaman.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut Tjiptono & Diana(2016)

a. Bagi perusahaan

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

b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

c. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki variasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus memahami perilaku dari konsumennya agar dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014) adalah Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi berdasarkan defenisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum maupun ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak yang mempengaruhi dan kecenderung untuk saling berinteraksi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka menggunakan model perilaku konsumen

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seseorang memutuskan melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pengambilan keputusan mencakup aspek pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pemahaman, arti, kepercayaan dan pemahaman yang didasari informasi baru dari sebuah lingkungan sehingga membuat keputusan mengenai apa yang dibeli, dimana tempat membeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

GAMBAR 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Definisi Menurut Kotler & Armstrong dalam Septiano (2021), lima tahap proses pengambilan keputusan:

- 1) Pengenalan masalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Proses pembeli dilakukan dengan mulai mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli menyadari sebuah perbedaan dalam keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa didasarkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Dengan demikian pembeli mencari cara untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya. Informasi merupakan alternatif pilihan yang digunakan pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan sebuah produk. Jika konsumen minat dengan sebuah produk, maka konsumen akan terdorong mencari informasi untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika konsumen tidak minat, maka produk yang menjadi kebutuhan konsumen itu menetap dalam ingatannya.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi produk, konsumen harus melakukan evaluasi tentang beberapa alternatif. Setelah menentukan hasil evaluasi alternatif yang didasari informasi yang telah dicari akan menentukan alternatif yang akan dipilih. Sehingga konsumen dapat memastikan keputusan pembelian

4) Keputusan pembelian

Konsumen menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak. Jika melakukan pembelian, maka konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana tempat membeli, dan bagaimana cara membayar. Tetapi pada saat melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara 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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Faktor orang lain.
- 2) Faktor situasional.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan memiliki penilaian dan kepuasan terhadap produk tersebut. Konsumen dapat menilai tidak puas dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan. Jika konsumen menunjukkan sikap positif seperti melakukan pembelian ulang maka konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian produk.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah konsumen mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4 Desain produk

2.4.1. Pengertian Desain produk

Desain produk adalah proses menciptakan, merencanakan dan mengembangkan suatu produk untuk meningkatkan daya Tarik konsumen dalam membeli produk tersebut. Desain produk menurut Azany dalam Ariella (2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Tehuayo (2018) telah membuktikan bahwa desain membuat hati konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain

Hadjadinata dalam putri (2019) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain, yaitu :

1. Fungsi

Setiap desain yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa desain tersebut dibuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain itu berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan suatu desain.

2. Standar dan Spesifikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Desain Dalam hal spesifikasi dan standar desain, perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian - bagian agar tidak tampak kosong, seperti :

- Bagian, berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain antara satu bagian disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat dan menarik.
- Bentuk, pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. Ukuran, yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagianbagian produk secara keseluruhan.
- Mutu, mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, makamutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.
- Bahan, bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.
- Warna, warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena setiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ini merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat mendesain produk tersebut.

4. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan secara umum kepada konsumen yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

2.4.1. Indikator Desain Produk.

Terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk menurut Azany dalam Ariella (2018) yang meliputi:

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

para saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya

3. Desain mengikuti trend

model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran hal ini dilakukan agar konsumen merasa produk yang digunakan tidak ketinggalan zaman.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.5.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) brand image merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri terhadap merek tersebut. Keyakinan itu berupa keunggulan yang telah dimiliki oleh produk dan bisa juga terdapat sebuah kekurangan dalam produk tersebut. Ketika para konsumen hendak membeli suatu produk pasti yang pertama sekali dilihat oleh para konsumen ialah citra mereknya, setelah itu konsumen melihat kualitas dari produk tersebut. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa brand image merupakan suatu penilaian kepada merek produk yang dilakukan oleh konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Membangun citra merek yang positif dapat di capai dengan strategi marketing yang kuat terhadap produk tersebut, memiliki ke unikan dan kelebihan yang di tonjolkan, yang dapat membedakan dengan produk lain. Suhardi & Irmayanti dalam Afifah (2022) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas mutu, yang berkaitan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan.
2. Dapat dipercaya atau di andalkan, berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung maupun rugi yang mungkin di alami oleh konsumen.

2.5.2. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (economic fit) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (symbolic fit) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kesesuaian perasaan (sensory fit) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (futuristic fit) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (utilitarian fit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.5.3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya suatu persaingan. Membangun suatu popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk suatu brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan dari uraian di atas disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.6. Brand Ambassador

2.6.1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador (duta merek) adalah seseorang yang mempunyai kapasitas dalam membawakan merek dan dapat memberikan motivasi kepada pembeli untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi sebuah produk. Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menarik Brand Ambassador. Biasanya Brand Ambassador ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, alasannya yaitu karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat target percaya pada pesan yang telah disampaikan oleh Brand Ambassador, baik pesan sosial maupun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

Penggunaan brand ambassador adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan kebanyakan sebuah perusahaan menggunakan artis atau atlet terkenal sebagai idola untuk dijadikan brand ambassador mereka Sadrabadi (2018). Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk Samosir, Putri, & Nurfebriani, (2016).

Firmansyah dalam Afifah (2022) brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakili dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.6.2. Proses Pemilihan Brand Ambassador

Menurut Shimp, proses pemilihan Brand Ambassador memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Kredibilitas Selebriti Alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai Brand Ambassador yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas dari seorang selebriti akan dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.
2. Kesesuaian Selebriti Dengan Masyarakat Seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan, alasan dari perusahaan memilih Brand Ambassador dari kalangan selebriti yaitu agar dapat mendukung dari produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.
3. Kesesuaian Selebriti Dengan Brand Memilih seseorang untuk dijadikan Brand Ambassador tentunya sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, pemilihan dilakukan sesuai dengan nilai dan perilakunya terhadap sebuah brand yang akan diiklankan.
4. Daya Tarik Selebriti Sebuah perusahaan dalam memilih selebriti sebagai Brand Ambassador tentunya memiliki aspek-aspek pertimbangan yang berbeda agar membentuk sebuah konsep daya tarik. Aspek-aspek daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti adalah aspek seperti keramahan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan juga menyenangkan. Hal ini dapat mendukung tujuan yang ingin dicapainya perusahaan periklanan.

2.6.3. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Astika & Nurfebrianing, (2022) terdapat indikator yang berkaitan dengan pengukuran brand ambassador untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dan dianal dengan model VisCAP dan terdiri atas beberapa indikator 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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Visibility

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi brand ambassador dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi brand ambassador tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

2. Kredibilitas

seorang selebriti berkaitan dengan dua hal penting, objektivitas dan keahlian (expertise). Objektivitas dapat diartikan lewat seberapa besar selebriti terkait dipercaya oleh konsumen produk dalam mewakili brand, sedangkan keahlian dapat diartikan dengan seberapa relevan selebriti dengan produk yang diendorsenya.

3. Daya Tarik

penerimaan pesan yang diiklankan oleh brand ambassador dapat diterima dengan baik apabila brand ambassador memiliki daya tarik yang baik. Konsumen dapat merubah persepsi dan perilaku pembelian mereka lewat pengaruh dari daya tarik. Umumnya dapat berupa penampilan fisik, intelektual, gaya hidup dan lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bisa diartikan sebagai karisma yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeliproduk yang direpresentasikannya Keberhasilan.

2.7 Pandangan Islam Terkait Yang Di Teliti

Islam mengajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang hak bagi diri dan mana yang bagi orang lain, semuanya diajarkan dalam hukum syar’i di dalam islam. Muslim juga secara khusus mengajarkan bagi umat nya tata cara muamalah yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasulnya, seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa

:
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguhny, Allah Maha Penyayang kepadamu*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 ayat tersebut dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian yang mana sebelum konsumen mengambil pilihan atau keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga apakah sebagai penjual sebelum menyelesaikan tahap transaksi juga mempertimbangkan tentang apakah transaksi yang terjadi nantinya tidak akan merugikan dirinya atau pihak lain.

Maka dari itu variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu Desain Produk, Brand Image dan Brand Ambassador adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian bagi produsen komponen-komponen tersebut harus dibuat relevan mungkin sehingga muncul keputusan pembelian di benak konsumen yang berdasarkan suka sama suka diantara kedua belah pihak seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 tersebut.

Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ramadan, Hidayati, & Athia (2023) E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01).	Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019).	Desain Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • variabel desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). • variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). • variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).
2	Saputra, & Evelyn(2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 4(5)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen).	Harga (X1) Citra Merek (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) • Citra Merek(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan • <i>Celebrity endorser</i>(X3) ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
3	Earvano (2018) Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Desain Produk (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Muhammadiyah Magelang	Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal SPECS Di Kota Magelang.	Keputusan Pembelian (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y). • Desain produk(X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian
4	Mujahiddin(2020) Skripsi Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola SPECS Di Surabaya.	Desain Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y1) Citra Merek (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk (X1)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) • Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).
5	Varreldiazka ,Syarief, Supriadi (2022) <i>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management</i> , 2(3)	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian NIKE.	Brand Ambassador (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand ambassador (X1) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian(Y). • Kualitas Produk (X2) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian(Y). • Harga (X3) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian(Y).
9	Rehansyah, & Simatupang(2023) <i>Jurnal Manajemen</i> , 7(2)	Pengaruh desain Produk, Citra merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	Desain Produk (X1) Citra Merek (X2) Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Produk(X1), secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
7		Olahraga Merek ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia).		<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek(X2), secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) • Gaya Hidup(X3), secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).
7	Putra, & Komariah (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 18(2)	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu COMPASS.	Citra Merek (X1) Desain Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • citra merek(X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y) • desain produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y)
8	Faozi (2023) Skripsi Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , <i>Healthy Lifestyle</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Ortuseight (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen)	<i>Brand ambassador</i> (X1) <i>Healthy Lifestyle</i> (X2) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). • Variabel <i>Healthy Lifestyle</i> (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). • Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>(X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Christian, & Mashariono(2022) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(12)</i>	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu COMPASS Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.	Citra Merek (X1) Harga (X2) <i>Brand Ambassador</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). • Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). • <i>Brand ambassador</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)
Alexi (2017) Skripsi Doctoral dissertation, Riau University	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Produk desain Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dan <i>Repurchase Invention</i> Pada Produk sepatu Futsal Merek SPECS Di Kota pekanbaru.	<i>Brand Image</i> (X1) Produk desain (X2) <i>Purchase Decision</i> (Y) <i>Repurchase Invention</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada konsumen produk sepatu futsal merek Specs di kota Pekanbaru. • Product Design berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada konsumen produk sepatu futsal merek Specs di kota Pekanbaru

2. Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Antar Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereka pilih. Seorang desainer harus paham berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, model dan sebagainya. Produk dengan ciri khas yang baik dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian.

H1. Di duga Desain produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu SPECS pada masyarakat kota Pekanbaru,Riau

b. Hubungan Antar Variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Brand Image (Citra merek) merupakan persepsi tentang baik atau buruknya suatu produk yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman masa lalu konsumen akan produk tersebut. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Kumalasari (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H2. Di duga brand image berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu SPECS pada masyarakat kota Pekanbaru, Riau.

c. Hubungan Antar Variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador (duta merek) adalah seseorang yang mempunyai popularitas tinggi di kalangan masyarakat maupun di platform sosial media dan memiliki ikatan kontrak kerja pada suatu merek atau perusahaan dan dapat memberikan motivasi kepada pembeli untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi sebuah produk.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Faozi (2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3 : Diduga Brand Ambassador berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Produk Sepatu SPECS pada masyarakat kota Pekanbaru, Riau

d. Pengaruh Desain Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk sehingga dapat menentukan pilihannya.

Menurut Follet dalam Kumalasari (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

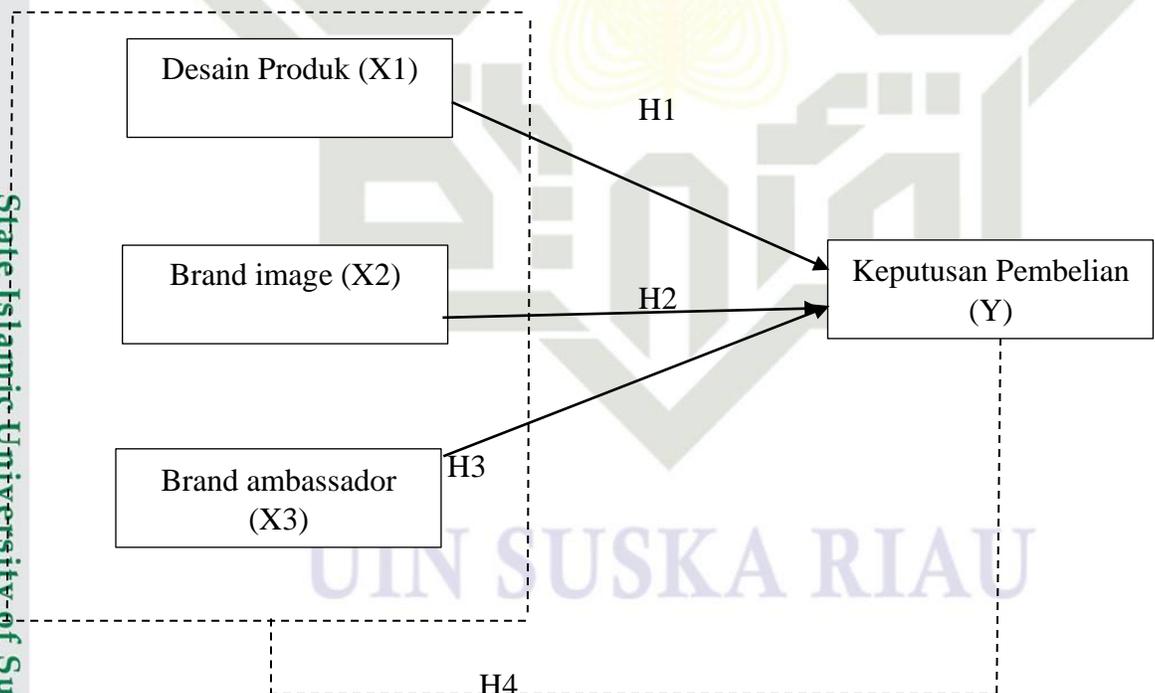
mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

H4. Di duga desain, Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu SPECS pada masyarakat kota Pekanbaru, Riau.

2.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran yang digunakan penelitian sebagai sumber penelitian sehingga dapat variabel independen yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

GAMBAR 2.2 kerangka fikir



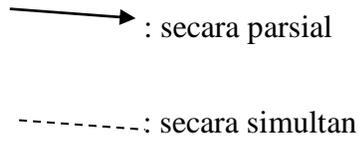


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber: Hariono (2018);Simanjuntak (2018) dan Wijanarko (2016)

Keterangan:



Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel Desain produk(X1), Brand Image(X2), dan Brand Abassador(X3). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.11. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel independent yaitu variabel Desain produk(X1), Brand Image(X2), dan Brand Abassador(X3). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

TABEL 2.2 Kosep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian(Y)	Melnulrult Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4) Membeli karena mendapat rekomendasi	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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Definisi	Indikator	Skala
		menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	dari orang lain. Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017)	
2	Desain produk(X1)	Desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan suatu produk	Terdapat tiga indicator dalam menentukan desain produk menurut Azany dalam (Ariella, 2018) yang meliputi:: a.model terbaru b.variasi desain c.desain mengikuti trend	Likert
3	Brand Image(X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya	1.Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek. Kotler dan Keller (2016)	Likert
4	Brand Ambassador(X3)	Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016).	1. visibility 2. kredibilitas 3. daya tarik 4. power (Astika & Nurfebriani, 2022)	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tujuan ilmiah agar memperoleh suatu data dengan kegunaan tertentu tentang suatu hak yang objektif, valid, dan reliabel terhadap suatu hal.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna produk SPECS di Kota Pekanbaru, RIAU penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yaitu Januari 2024 sampai Juni 2024.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen berikut penjelasan dari setiap variabel:

3.2.1 Variabel Independent (variabel bebas)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2016), dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independent yaitu Desain Produk (X1), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X3).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2.2 Variabel Dependent (variabel terikat)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2016), maka dalam penelitian ini yang menjadi adalah variabel Keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa kuantitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis ataupun menjawab pertanyaan mengenai status dari objek penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil jawaban responden dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden baik dalam wawancara secara lisan.

3.3.1 Jenis data

Kuantitatif Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber data

Data Primer Menurut Sugiyono (2016) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan pengaruh brand image dan online



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

customer review terhadap keputusan pembelian yang diperoleh langsung dari responden.

Sumber data yang digunakan adalah primer merupakan sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket tentang pengaruh Desain produk, Brand Image, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU.

Menurut Sugiyono (2016), Data sekunder merupakan sumber yang tidak meneruskan data secara langsung kepada penghimpun data, misalnya melalui perantara atau melalui dokumen. Data yang dijadikan data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari seluruh masyarakat Kota Pekanbaru, Riau, serta data survey yang dilakukan peneliti kepada warga Kota Pekanbaru, Riau, masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pernah membeli produk sepatu SPECS di aplikasi Instagram serta dokumen-dokumen terkait seperti resensi, referensi buku, dan lain-lain yang dirasa perlu untuk penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pengertian tersebut menunjukkan bahwa populasi bukan hanya perangkat, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut.

Pada penentuan populasi peneliti menentukan objek dimana akan ditetapkan dan yang ditetapkan peneliti berobjekkan pada konsumen pengguna produk sepatu SPECS di aplikasi instagram yang ada di Kota Pekanbaru, RIAU Tahun 2024.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang di harapkan dalam penelitian ini, sehingga sampel yang di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk penelitian ini sudah di tentukan oleh peneliti. Kriteria yang diharapkan antara lain :

- a. masyarakat yang berdomisili di kota Pekanbaru,RIAU.
- b. masyarakat yang berusia 17- 40 Tahun.
- c. masyarakat yang menggunakan dan membeli produk SPECS.

Dikarenakan konsuemen yang berada dikota Pekanbaru mengetahui tentang produk SPECS tersebut maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus:

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

n= Jumlah sampel

z =Skor z pada kepercayaan 95%= 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror =10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.1^2}$$

$$n = 96,04$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Maka, sampel yang digunakan oleh peneliti di genapkan menjadi 100 responden konsumen produk sepatu SPECS.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) definisi dari teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah :

3.5.1 Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Sugiyono(2016).

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai Teknik pengumpulan data secara tidak langsung tertuju kepada subjek penelitian dalam rangka untuk mendaotkan sebuah informasi terkait dengan objek penelitiannya Sugiyono (2016). Dokumentasi berguna untuk mendapatkan gambaran serta data permasalahan yang membutuhkan dalam suatu penelitiain, caranya dengan membaca, memahami, serta sumber data lain baik di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peroleh dari media cetak maupun media elektronik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori yaitu:

Tabel 3.1 skala likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

(Sumber ; sugiyono,2016)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.6.2 Pengolahan data

Pada penelitian ini menggunakan Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) maka dengan menggunakan cara ini akan mempermudah mengelola data statistic dengan akurat, penggunaan Microsoft Excel digunakan untuk mengelola sebelum penyelesaian pengelolaan data pada SPSS. Serta penyajian data yang dilakukan berupa bentuk tabel karena menggunakan SPSS sebagai perhitungannya.

3.7. Uji Kualitas Data

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

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2016). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dan kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor yang akan diukur menggunakan Pearson Bivariate di SPSS. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan pada angket mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total, berarti item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total yang berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016) uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian Ada beberapa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistis KolmogorovSmimov Test. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. Ghozali (2018) Pengujian multikolinieritas dilihat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2016) Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua Variabel independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar Keputusan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ghozali yang menyatakan jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau 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.

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (timeseries) atau ruang (cross section) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.9 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2016). Model persamaan dari regresi linier berganda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_1 X_2 X_3 Z + e \dots$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta atau bilangan harga $X=0$

β = Koefisien Regresi

X_1 = Desain Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Ambassador*

e = Standar Error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis parsial (Uji t) menurut Ghozali (2018) adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 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.

dengan uji 2 sisi atau 0,05 Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $>0,05$, maka hipotesis ditolak, hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $<0,05$, maka hipotesis diterima, hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2016) uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan dan namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Apapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2016).


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan olahraga (apparel) merek Specs sejak tahun 1994. Specs adalah merek olahraga nomor satu di Indonesia, terutama dalam sepak bola dan futsal. Specs memiliki berbagai produk yang bervariasi dari sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan olahraga dan mencakup semua jenis olahraga dari futsal, lari, badminton, tenis, bola, voli, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu PT. Panatrade Caraka (Specs) mengembangkan usahanya dengan tidak hanya menjual produk yang mereka produksi tetapi mereka juga ingin menjual merek perlengkapan olahraga lainnya, untuk itu PT. Panatrade Caraka (Specs) membuka toko Fisik yang tidak hanya menjual produk yang diproduksi tetapi juga menjual untuk merek olahraga lainnya seperti Adidas, Nike, Unisport, Head, Lining, Arena dan lain-lain. Toko Fisik ini berdiri tahun 2005 dan sudah memiliki cabang sebanyak 20 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Berikut ini merupakan daftar tabel sejarah perusahaan PT. Panatrade Caraka (Specs).

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 Sejarah Perusahaan PT. Panatrade Caraka (SPECS)

Sejarah Perusahaan PT. Panatrade Caraka (Specs)	
Tahun	Sejarah
1980	SPECS diluncurkan oleh PT. Panarub Industry
1980 - 1986 1994	Pelopor dalam teknologi Cold Cementing, merupakan “pemimpin pasar dalam sepatu Jogging di Indonesia (masa keemasan) PT. Panatrade Caraka didirikan sebagai perusahaan independen yang berfungsi sebagai pemasar bagi merek SPECS. Konsep PopSport dilahirkan”.
1994	Mulai fokus memproduksi sepatu sepakbola dan menjadi pemimpin pasar hingga saat ini
1997	Menerima Sertifikat ISO-9001 dari Lloyd Register Quality Assurance untuk Quality Management System
2001	Reorientasi & Reposisi merek SPECS: pembentukan Ideologi Inti, Visi, Misi dan Strategy Pemasaran dari SPECS
2002	SPECS Running kembali dengan teknologi RUBFLECS yang luar biasa sukses hingga saat ini
2003	SPECS Concept Store sekaligus Showroom SPECS pertama dibuka di Pasaraya Grande sebagai bagian dari usaha mengkomunikasikan SPECS sebagai merek olahraga bergengsi serta dalam rangka lebih mendekatkan diri kepada pelanggan. Selanjutnya perkembangan Counter dan Toko SPECS terus melaju seiring dengan perkembangan bisnisnya yang semakin besar. SPECS semakin memperlebar kategori sport dengan memasuki segmen Badminton, serta memperluas kategori produk ke Apparel (T-Shirt, Training Suits, Topi, Kaos kaki, dll) dan Hardware (Tas) untuk semakin memperkuat brand positioningnya sebagai merek olahraga
2004	SPECS memasuki kategori sport baru yaitu Taekwondo yang sedang trend ketika itu sebagai sport lifestyle shoes
2005	Menjadi salah satu merek utama dalam kategori Badminton dan Taekwondo di pasar Indonesia
2006	Memperluas jaringan pemasarannya ke Malaysia dan Singapura
2008	SPECS menjadi pemimpin pasar sepatu Futsal di Indonesia
2009	PT. Panatrade Caraka ditunjuk sebagai distributor nasional untuk merek sepatu lifestyle papan atas Indonesia yaitu PIERO. Tahun ini juga SPECS berekspansi pasar ke Australia (Sydney)

Sumber: PT SPECS, diolah (2018)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Program “Buktikan Indonesiamu” merupakan program yang telah dibuat oleh Specs sejak tahun 2009. Telah banyak produk yang dimunculkan Specs melalui program ini. Produk terbaru yang diluncurkan oleh Specs yaitu Accelerator 44 Ethnic Series 2013 yang diantaranya Accelerator Pakis, Accelerator Senopati dan Accelerator Priangan. Ketiga model ini memiliki ciri tersendiri yang masih mengangkat tema lokal. Selain memproduksi apparel dalam program buktikan Indonesiamu, Specs juga mensponsori beberapa klub sepakbola di Indonesia. Langkah ini diambil Specs karena memang produsen apparel ini konsen terhadap perkembangan olahraga di Indonesia khususnya sepakbola. Persipura Jayapura, Semen Padang dan Persiba Balikpapan merupakan klub di Indonesia yang masih bekerjasama dengan Specs.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi Merek Olahraga Paling Diinginkan dengan Kualitas Produk Superior dan Best Value, serta Menjadi Pemimpin Merek Olahraga di Asia Tenggara.

4.2.2 Misi Perusahaan

- 1) Sportmanship: Memenangkan persaingan dengan kerja tim dan disiplin diri.
- 2) Proaktif/Proactive: Antisipasi masa depan melalui inovasi, inisiatif dan peningkatan berkesinambungan.
- 3) Antusiasme/Enthusiasm: Bekerja dengan passion asli dan optimisme.
- 4) Fokus Pelanggan/Customer Focus: Semua pekerja harus timbal balik untuk kepuasan pelanggan.

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

5) Tanggung Jawab Sosial/Social Responsibility: Tanggung jawab kami adalah untuk konsumen, masyarakat dan lingkungan.

4.3 Tujuan Perusahaan

SPECS memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah internasional agar nantinya brand asal Indonesia ini bisa bersaing dipasar global.

4.4 Logo Perusahaan

Perumusan logo perusahaan dapat disajikan pada gambar 4.1 sebagai berikut :



GAMBAR 4.1 Logo SPECS

Sumber: www.specs-sports.com

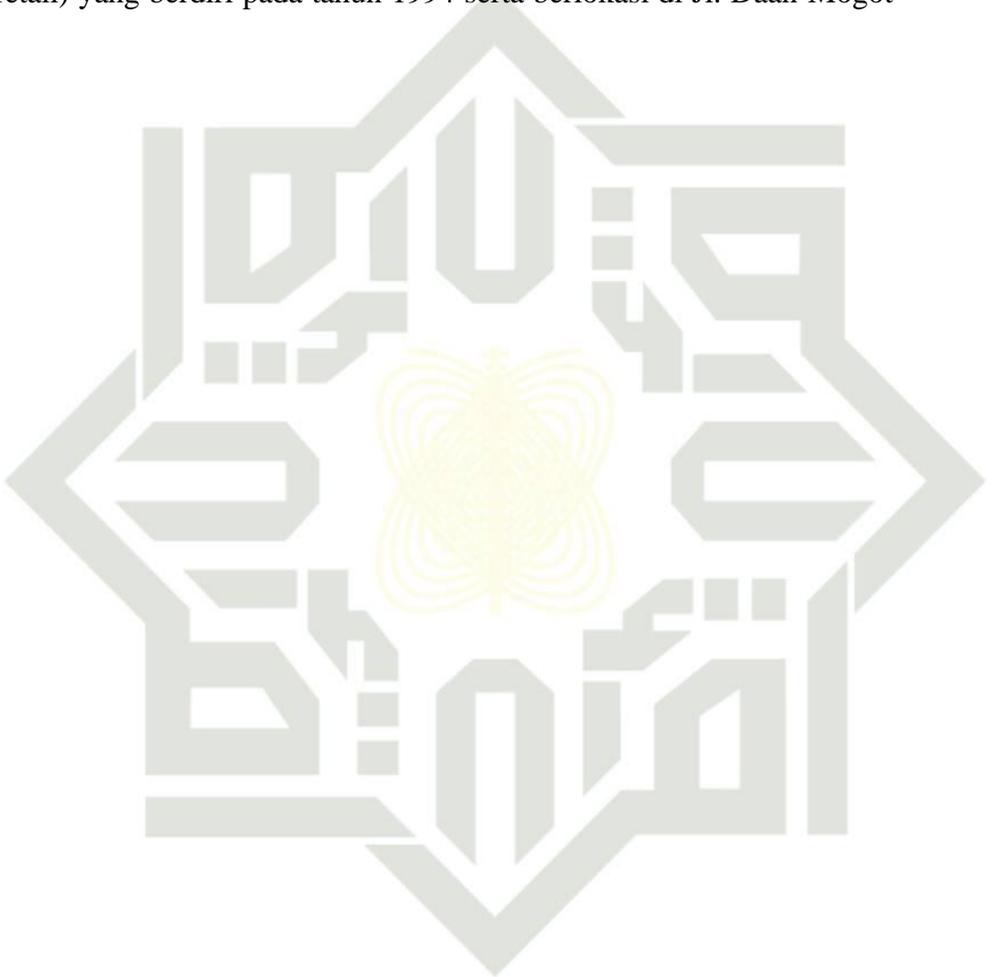
Transformasi dari logo Specs yang baru, Specs menyebut logo ini adalah Victory Bow atau Sujud Kemenangan, Victory Bow terinspirasi dari kemenangan yang didapatkan para atlet di lapangan adalah karunia Tuhan Yang Maha Kuasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.5 Lokasi perusahaan

PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang bergerak dibidang sports (sport brand & retail) yang berdiri pada tahun 1994 serta berlokasi di Jl. Daan Mogot 151 Jakarta.



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 VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu SPECS Di Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara uji parsial, Variabel Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di aplikasi instagram pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Secara uji parsial, Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di aplikasi instagram pada masyarakat kota Pekanbaru.
3. Secara uji parsial, Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di aplikasi instagram pada masyarakat kota Pekanbaru.
4. Secara uji simultan, Variabel Desain Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SPECS di aplikasi instagram pada masyarakat kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, Maka peneliti memberikaan usulan atau saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan ini kita dapat meilihat beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian diantaranya adalah Desain Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador*.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh, terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan pembelian konsumen SPECS melalui aplikasi instagram.

a. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil variabel Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat di harapkan bagi perusahaan dapat mengembangkan desain yang menarik dan positif melalui aplikasi instagram agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Agar dapat meningkatkan pembelian konsumem SPECS maka perusahaan dapat membangun brand image yang lebih baik

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



lagi di benak konsumen dengan cara selalu update di media social untuk dapat melihat respon konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen SPECS dengan cara meningkatkan brand ambassador yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Surah AN-NISA AYAT 29
- Affah, Ummu. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. F. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru* (Doctoral issertation, Riau University).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Atella, I.R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis*,3(2).
- Chernev, Alexander. (2020). Strategic Brand Management. Chicago: Cerebellum Press.
- Christian, R. M., & Mashariono, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu COMPASS Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Earvano, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Desain* Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal SPECS Di Kota Magelang.(Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Ependi, R., & Subkhan, M. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs)* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Faozi, R. A. (2023). Pengaruh *Brand ambassador, Healthy Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Produk Sepatu Futsal Ortuseight*.(Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- https://www.instagram.com/specs_indonesia/?igsh=MXZxN3htc3gzNGpoMg%3D%3D
- <https://www.instagram.com/bepe20/?igsh=MXdqdGNzNGJqZjFteA%3D%3D>
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.
- Keller, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indoineisia*, jilid 2. Boigoir: Mitra Wacana Meidia.
- Mahiddin, I. (2020). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola SPECS Di Surabaya*.(Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 163-171.
- Putri, Z. A. (2019). Pengaruh Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.
- Ramadan, S. D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh *Desain* Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Sepatu* Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Saputra, S. A., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra *Merek*, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs: Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(5), 585-596.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan *Citra* Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of* Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPECS Di Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, *RIAU Digital Business Management*, 2(3), 482-498.
- Setyawan, S. P., & Hakim, L. (2023). Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Specs Melalui Citra Merek, Desain Produk Dan Presepsi Harga (Kasus Di Kelurahan Kopen, Teras, Boyolali). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sadrabadi, A. N. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Teence, A Shimp. "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5.

- Tjiptono, Fandy & Diana Anastasi. 2016. Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vareldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian NIKE. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691-704.
- Yusuf, A. M. (2023). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli (Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH DESAIN PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SPECS DI APLIKASI INSTAGRAM PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU, RIAU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Rzki Putrawansyah Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu SPECS Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, RIAU”**. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Usia : 17- 20 tahun 21- 25 tahun
 26-30 tahun 31-40 tahun
2. jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
5. pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan
 Wirausaha

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

PNS/ASN/P3K

Polisi/TNI

Lainnya

6. domisili kecamatan : Tuah Madani Pekanbaru Kota

Binawidya Rumbai Barat

Bukit Raya Rumbai

Kulim Rumbai Timur

Lima Puluh Sail

Marpoyan Damai Senapelan

Payung Sekaki Sukajadi

Tenayan Raya

7. pendapatan kerja atau uang bualnan bagi mahasiswa?

≤ 1.000.000

1.000.000 - 2.000.000

2.000.000 - 3.000.000

≥ 3.000.000

8. Apakah anda pernah melakukan pembelian sepatu olahraga brand SPECS ?

Ya Tidak

9. apakah anda pernah mengunjungi instagram resmi SPECS indonesia? : Ya Tidak



B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih membeli produk sepatu merek SPECS karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya membeli sepatu SPECS karena tersedia di berbagai toko sepatu olahraga					
3	Keputusan saya membeli sepatu merek SPECS adalah keputusan yang tepat					
4	Saya merekomendasikan sepatu merek SPECS kepada teman-teman dan kerabat terdekat					
5	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas keputusan saya membeli sepatu merek SPECS					

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Desain Produk Sepatu SPECS

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain sepatu SPECS yang selalu memiliki model terbaru.					
2	Desain sepatu SPECS memiliki variasi yang di inginkan.					
3	Desain sepatu SPECS memiliki variasi warna yang saya sukai					
4	Desain sepatu SPECS selalu update untuk mengikuti trend yang ada					
5	Desain sepatu SPECS memiliki banyak pilihan model yang bisa saya pilih					

3. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk sepatu SPECS merupakan yang sudah terkenal di masyarakat					
2	Produk sepatu SPECS memiliki reputasi yang baik					
3	Produk sepatu SPECS merupakan merek yang mudah di ingat					
4	<i>Brand ambassador</i> SPECS dapat membentuk <i>brand image</i> SPECS menjadi unggul					
5	<i>Brand image</i> SPECS memiliki kekuatan tersendiri dipandangan responden					

4. Brand Ambassador

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, seorang brand ambassador Bambang Pamungkas mampu mempengaruhi saya untuk membeli suatu produk.					
2	Menurut saya, Bambang Pamungkas merupakan brand ambassador SPECS yang sangat populer dikalangan masyarakat.					
3	Menurut saya, SPECS memiliki brand ambassador yang mempunyai keahlian khusus dalam bidang olahraga yaitu Bambang Pamungkas.					
4	Menurut saya, Bambang Pamungkas merupakan seorang brand ambassador SPECS yang telah menjadi idola saya.					
5	Menurut saya, Brand ambassador SPECS Bambang Pamungkas mempunyai karisma fisik yang menarik.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2 HASIL RESPONDEN KUISIONER

Hasil Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y	
1	4	4	4	4	4	5	21
2	4	5	1	5	4	4	19
3	4	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	3	5	5	20
5	4	4	4	4	4	5	22
6	5	5	5	5	5	5	25
7	4	5	2	4	5	5	20
8	4	4	4	5	3	3	20
9	2	2	3	2	2	2	11
10	4	4	3	4	5	5	21
11	4	4	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	5	4	21
13	5	5	5	3	4	4	21
14	4	4	5	5	4	4	23
15	2	3	4	4	3	3	16
16	4	4	5	4	5	5	22
17	4	4	5	4	5	5	22
18	4	5	5	5	4	4	23
19	4	4	5	5	4	4	22
20	4	5	5	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	5	25
22	5	5	1	3	4	4	18
23	4	3	3	4	3	3	17
24	5	5	4	5	5	5	24
25	4	4	4	5	5	5	23
26	3	3	3	2	4	4	14
27	5	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	5	5	22
31	4	4	4	4	5	5	22
32	4	4	5	5	4	4	22
33	5	5	5	5	5	5	24
34	4	5	3	5	5	5	22
35	4	5	3	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	4	20
37	5	5	3	5	4	4	22
38	5	5	5	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	5	24
40	1	4	5	5	5	5	16
41	4	4	5	4	4	4	21

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

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

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

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

d. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

e. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

f. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

g. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

h. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

i. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

j. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

k. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

l. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

m. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

n. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

o. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

p. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

q. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

r. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

s. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

t. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

u. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

v. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

w. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

x. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

y. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau

z. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Statistik dan Analisis Data** UIN Suska Riau



4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	23
1	1	1	1	1	7
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15
3	5	3	5	5	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	9
5	2	2	2	2	16
5	2	1	1	1	14
5	3	3	3	4	20
5	3	3	4	5	22
5	4	4	5	5	24
5	3	3	3	3	19
5	4	4	5	5	24
3	5	5	4	4	19
5	4	4	4	4	22
5	4	4	4	2	20
5	3	3	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



4	4	3	3	5	19
4	4	4	5	4	21
4	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25

Hasil Responden Pernyataan Variabel Desain Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	3	20
4	4	2	2	4	16
4	3	5	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
4	2	3	4	5	18
4	2	2	3	2	11
5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	23
5	4	4	3	4	21
3	4	4	3	2	14
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	4	18
4	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
1	3	3	3	3	11
4	4	5	4	4	20
4	4	4	5	5	21
5	5	5	4	3	21

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



3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	20
4	4	4	4	5	21
4	1	1	1	1	8
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	3	22
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	5	19
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	3	21
2	2	2	3	3	12
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
2	2	2	3	3	12
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	3	22
4	4	5	3	5	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	23
4	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	5	5	5	2	22
1	5	3	2	2	17
1	5	2	2	3	17
1	5	5	4	3	22
1	4	5	5	4	23
1	4	4	4	5	22
1	5	4	5	5	23
1	5	5	5	5	25
1	5	4	5	4	23
1	5	5	4	5	23
1	5	4	5	5	24
1	4	4	5	5	23
1	4	5	5	5	24
1	5	5	4	5	22
1	4	4	5	4	21
1	4	4	4	4	20
1	5	5	5	3	22
1	4	5	5	5	24
1	5	5	5	5	25
1	5	5	5	5	25
1	5	5	5	5	25
1	5	5	5	5	25
1	5	5	5	5	25
1	4	4	4	5	21
1	5	4	5	5	24
1	5	5	5	5	25
1	4	4	4	4	21
1	5	5	5	5	25

Hasil Responden Pernyataan Variabel Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
4	4	2	3	3	18
3	5	4	5	5	21
3	3	5	5	5	20
4	5	3	5	5	22
5	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
3	2	2	2	2	11
4	4	4	4	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	3	5	4	21
5	5	4	5	3	21
4	3	4	3	2	14
4	4	5	4	4	21
5	5	3	3	3	18
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	21
5	5	4	5	5	20
3	3	3	3	3	16
5	5	4	5	4	23
5	5	5	3	4	21
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	5	20
5	5	5	4	5	24
4	3	4	3	4	18
4	5	3	5	5	22
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	23
5	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	22
5	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
1	1	4	4	4	18
4	4	4	1	4	18
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hasil Responden Pernyataan Variabel Brand Ambassador (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
4	4	5	5	4	23
4	2	3	2	3	18
3	3	4	4	5	21
3	3	4	4	5	21
5	2	3	4	5	23
2	5	5	3	3	17
5	3	2	3	2	20
4	4	4	4	4	21
4	3	4	5	4	22
3	5	2	2	3	13
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	23
3	4	3	3	2	14
4	3	4	4	5	20
3	2	2	1	1	9
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
4	5	4	5	4	22
2	2	3	3	4	14
4	5	5	4	4	22
3	3	4	2	3	15
5	4	3	5	5	22
5	5	4	4	3	21
3	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	2	2	19
4	4	5	5	4	22
3	3	4	3	5	18
4	4	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21

hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	23
3	3	3	3	4	17
3	3	4	3	5	18
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
2	2	2	3	3	12
2	2	3	4	5	16
5	5	5	5	5	24
5	5	5	4	1	20
3	3	5	5	5	19
4	4	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	3	5	4	5	21
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	3	21
5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25
2	2	3	1	2	10
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
3	4	4	1	2	13
2	2	2	3	4	13
4	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	23
5	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	20
4	4	5	4	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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

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

3	3	3	2	5	16
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24

LAMPIRAN 3 Uji Validitas

Uji Validitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.721**	.565**	.531**	.508**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.721**	1	.696**	.600**	.536**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.565**	.696**	1	.727**	.555**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.531**	.600**	.727**	1	.676**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.508**	.536**	.555**	.676**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.1	Pearson Correlation	.799**	.856**	.853**	.851**	.792**	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).



Uji Validitas (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.760**	.628**	.607**	.494**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.760**	1	.748**	.702**	.446**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.628**	.748**	1	.690**	.467**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.607**	.702**	.690**	1	.706**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.494**	.446**	.467**	.706**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.837**	.873**	.838**	.889**	.746**	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).

... mungkin dan menyebutkan sumber:

- d. Tenggungpadi riainya untuk keberuntungan perniagaan, perniagaan, perniagaan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak meragukan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Uji Validitas (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.728**	.338**	.431**	.396**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.728**	1	.399**	.544**	.497**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.338**	.399**	1	.712**	.625**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.431**	.544**	.712**	1	.726**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.396**	.497**	.625**	.726**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	99	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.722**	.780**	.780**	.852**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100

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

ikan dan menyebutkan sumber:

dan dan menyebutkan sumber: karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

a. Terpuju pada nilai-nilai kearifan lokal, penemuan, penemuan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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



LAMPIRAN 4 Uji RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Desain Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.62	11.450	.684	.872
X1.2	16.66	10.813	.764	.854
X1.3	16.58	10.953	.762	.855
X1.4	16.62	10.985	.759	.855
X1.5	16.60	11.293	.665	.877

Uji Reliabilitas Brand Image (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.89	11.351	.671	.887
X2.2	16.85	10.876	.716	.878
X2.3	16.90	10.879	.766	.867
X2.4	16.95	10.452	.754	.870
X2.5	16.81	10.479	.805	.858



Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X3)



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.14	12.808	.732	.870
X3.2	16.18	12.715	.794	.856
X3.3	16.04	13.514	.750	.867
X3.4	16.15	12.169	.811	.852
X3.5	16.09	13.941	.608	.897

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.59	10.653	.567	.850
Y.2	16.58	10.226	.668	.825
Y.3	16.82	10.007	.639	.833
Y.4	16.67	9.429	.769	.798
Y.5	16.63	9.787	.705	.815

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



1. Uji Normalitas

Hak Cipta © Hak

1. Dilarar

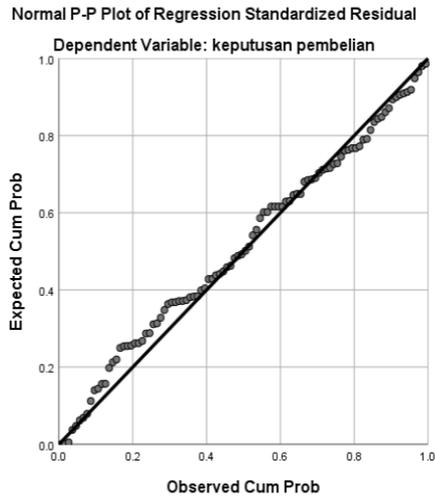
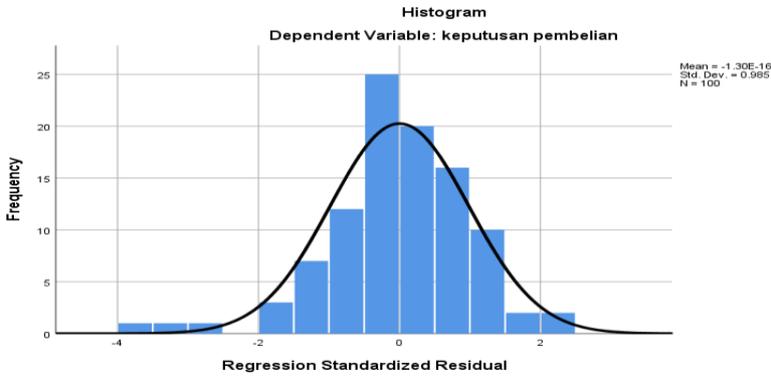
- a. Pengujiannya hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis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

ruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Ka f

ate

Kasim Riau



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61402967
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.531	2.655	1.849

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, desain produk, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 6 Uji ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.229	1.569		2.696	.008
	desain produk	.270	.088	.286	3.077	.003
	brand image	.298	.093	.312	3.216	.002
	brand ambassador	.231	.077	.265	2.988	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.229	1.569		2.696	.008
	desain produk	.270	.088	.286	3.077	.003
	brand image	.298	.093	.312	3.216	.002
	brand ambassador	.231	.077	.265	2.988	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812.108	3	270.703	38.416	.000 ^b
	Residual	676.482	96	7.047		
	Total	1488.590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand ambassador, desain produk, brand image

3. Uji Koefisien Determinasi

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



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	2.655

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, desain produk, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 7 TABEL T STATISTIK

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –100)

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

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



LAMPIRAN 8 TABEL F STATISTIK

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	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
2	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
3	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
4	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
5	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
6	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
7	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
8	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
9	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
10	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
11	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
12	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
13	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
14	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
15	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	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
21	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
22	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
23	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
24	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
25	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
26	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
27	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
28	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Digital UIN Suska Riau

Ilustrasi mengutip dari berbagai sumber

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 9 TABEL R STATISTIK

Tabel r untuk df = 66 - 100

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



LAMPIRAN 10 CONTOH DESAIN PRODUK SEPATU SPECS

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



SPECS

Specs Nightshade Fg-Ombre/Empire Sun



SPECS

Specs Reacto Hydra Ss Pro Fg - Vanilla Ice/Jacaranda



SPECS

Specs Axis In-Highrisk Red/Blue Odyssey/Fusion



SPECS

Specs Atheria In-Abyssal/Silver/Fiery Coral



SPECS

SPECS IGNITION SV SUB...



SPECS

SPECS IGNITION SV SUB...



SPECS

SPECS COANDA SV SUB...



SPECS

SPECS COANDA SV SUB...

luruh karya tuli:

menyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



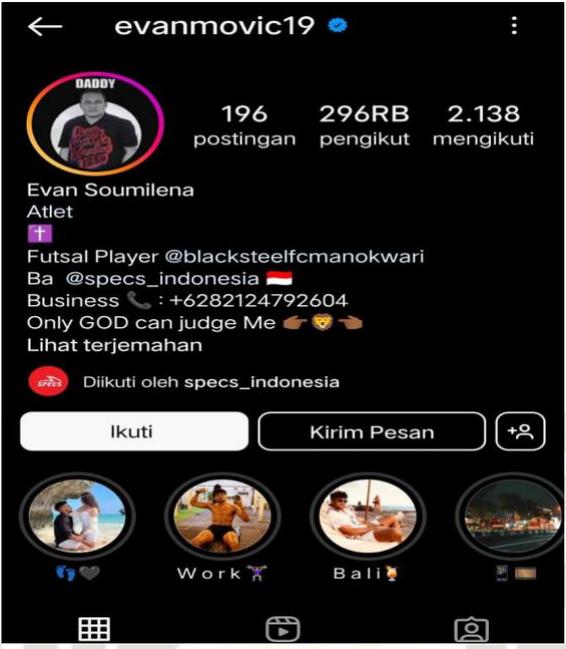
LAMPIRAN 11 BRAND IMAGE SPECS MELALUI INSTAGRAM



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

LAMPIRAN 12 BRAND AMBASSADOR SPECS

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





ya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Tenggungan riary uruk keperunggan perididkan, peneltian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap Rizki Putrawansyah yang akrab di panggil Rizki, lahir di Bagansiapiapi, 24 oktober 2002. Beralamat di Bagan siapiapi, Kecamatan Bangko ,Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Penulis adalah anak ke lima dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Rahman Sirait dan Ibu Nani Suwarni. Saudara kakak Perempuan bernama Desi, Marlina, Susanty dan Adla. Adik bernama Ayunda dan Ilham.

Penulis memulai jenjang pendidikan dasar di SDN 004 Kecamatan bangko. Kemudian penulis melanjutkan studinya ke SMPN 1 Bangko, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAS Perguruan Wahidin. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor BAPENDA Kota Pekanbaru. Kemudian melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Labuhan Tangga Baru, Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.

“Saat Kamu Lelah, Maka Temuilah Orang Tua Mu, Maka Kamu Akan Menemukan Jawaban Kenapa Kamu Tidak Boleh Meyerah” Berbekal motto hidup ini penulis dapat dinyatakan lulus pada ujian sidang Munaqasah pada tanggal 11 Juni 2024. Dan alhamdulillah atas anugerah hidayah dan Rahmat Allah SWT, akhirnya penulis dapat meraih kelulusan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).