

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH :

CICI WULANDARI

NIM. 12070121846

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024/1445 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Uraian yang ringkas, sepadan atau serinci-rinci mungkin tanpa mengabaikan isi dan ringkasnya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Cici Wulandari
 NIM : 12070121846
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru,

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE., MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI,

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



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

KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 19720513200701 2 018



Peraturan UIN Suska Riau

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cici Wulandari
 NIM : 12070121846
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru,

Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

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

Sekretaris
 Martha Hasanah, SH, MH
 NIP/NIK. 19850319 202012 2 005

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

Penguji 2
 Saipul Al Sukri, SE, M.Si
 NIP/NIK. 19860108 201903 1 007



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang meniripung atau menjiplak atau menjiplak karya tulis atau karya ilmiah lain yang diterbitkan atau ditiripung atau ditjiplak.
2. Dilarang menjiplak atau menjiplak karya tulis atau karya ilmiah lain yang diterbitkan atau ditiripung atau ditjiplak.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : CICI KULANDARI
 NIM : 12070121046
 Tempat/Tgl. Lahir : Sumber Jaya, 25 Maret 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen SI

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

PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP DI 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, 19 Juni 2024
 Yang membuat pernyataan

 Cici Kulandari
 M : 12070121046

*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.

ABSTRAK

PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI KOTA PEKANBARU

Oleh

CICI WULANDARI
12070121846

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Mie sedaap di Kota Pekanbaru.. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian 100 responden yang dipilih menggunakan rumus lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Sales Promotion dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie sedaap di Kota Pekanbaru Nilai R Square sebesar 0,379 atau 37,9% menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion dan Brand Image secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 37,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Sales Promotion, Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE SEDAAP NOODLES IN PEKANBARU CITY

By

CICI WULANDARI

12070121846

This research aims to determine the influence of Sales Promotion and Brand Image on purchasing decisions for Mie Sedaap in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using the multiple linear regression method. The number of samples in the study was 100 respondents selected using the lemeshow formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partially show that Sales Promotion and Brand Image have a positive and significant influence on purchasing decisions at Mie Sedaap in Pekanbaru City. The R Square value is 0.379 or 37.9%, indicating that the Sales Promotion and Brand Image variables as a whole have an influence of 37.9% of the purchasing decision variable. Meanwhile, the remaining 62.1% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah “ *PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI KOTA PEKANBARU* “ Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- 2 Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
 - 3 Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
 4. Ibu Nurrahmi Hayani SE, MBA selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
 5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
 - 6 Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
 - 7 Orang tua, bapak Sumanto, papa Joko dan mama Sugiani, mama Fitdayati, yang menjadi satu keistimewaan bagi penulis, terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih, orang tua tersayang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, terimakasih selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
- untuk memebrikan kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung dan mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga bapak dan mamak, papa, mama sehat dan panjang umur bahagia selalu.
8. Kepada saudara dan saudari ku, Niken Anggraini, Padli Ramadani, Cheisa Syah fitri terimakasih untuk segala bentuk kasih sayang dan perhatian yang selalu di berikan kepada penulis, semoag di wujudkan segala mimpi dan cita-citanya.
9. Sahabat- sahabat penulis yang ikut berperan dalam penulisan skripsi ini, Nurhalimah (imuk), Sinta, Sulia Sinta, Alfata Umma , dan seluruh rekan-rekan kelas Manajemen A yang berjuang dari semester 1 s/d 5, serta rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran A, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.
10. Teman-teman KKN UIN Suska Riau 2023 Desa Lenggadai Hilir Kecamatan Rimba Melintang Rokan Hilir.
11. Terima kasih kepada seseorang yang tidak bisa di sebutkan namanya, yang senantiasa menenmani penulis dan mendampingi dalam segala hal yang yang berjuang untuk hal baik, yang menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, semoga sehat dan bahagia selalu.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
13. Terakhir terimakasih untuk perempuan sederhana namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, diri saya sendiri, Cici Wulandari yang akrab disapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cici. Seseorang perempuan yang berumur 22 tahun saat menyelesaikan skripsi ini, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Pastikan jiwamu selalu menjadi bagian hal baik di alam semesta.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Juni 2024

Penulis

CICI WULANDARI
NIM. 12070121846

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Keputusan Pembelian	12
2.4 Sales Promotion.....	16
2.5 Brand Image	19
2.6 Pandangan Islam	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Pengaruh Antar Variabel	29
2.9 Kerangka Penelitian.....	32
2.10Konsep Operasional Variabel	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Skala Pengukuran Data	38
3.5 Metode Analisis Data	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Uji Kalitas Data	39
3.7 Analisis Asumsi Klasik.....	40
3.8 Analisis Data Penelitian	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
4.1 Sejarah Berdiri Mie Sedaap	46
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.3 Masyarakat Pekanbaru	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Karakteristik Responden.....	54
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
5.3 Uji Kualitas Data	58
5.4 Uji Asumsi Klasik	60
5.5 Analisis Data Penelitian	64
5.6 Uji Hipotesis.....	66
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB VI KESIMPULAN	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

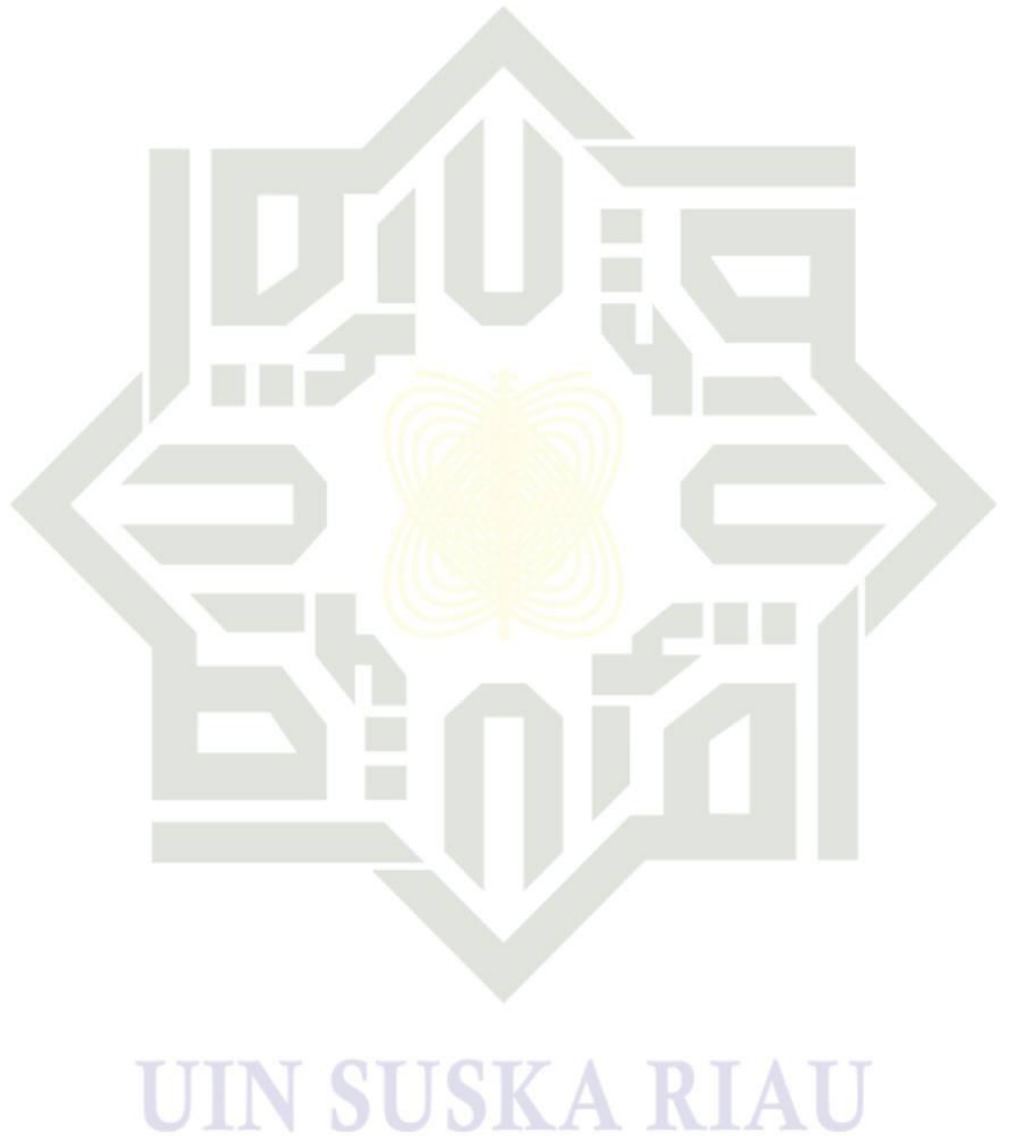
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data konsumsi Mi Instan di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Top Brand Index 2021-2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 3. 1 Klasifikasi Alat Ukur.....	38
Tabel 3. 2 Kriteria Pengujian.....	44
Tabel 5.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5. 2 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5. 3 Rekapitulasi jawaban Responden <i>Sales Promotion</i>	55
Tabel 5. 4 Rekapitulasi jawaban Responden <i>Brand Image</i>	56
Tabel 5. 3 Rekapitulasi jawaban Responden Keputusan Pembelian	57
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 5. 7 Hasil Uji Realibilitas.....	60
Tabel 5. 8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	62
Tabel 5. 10 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 5. 11 Hasil Uji heteroskedstisitas.....	63
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 5. 13 Hasil Uji Persial (Uji T)	66
Tabel 5. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 5. 15 Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Moedel Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya muncul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan lainnya

Banyak perubahan yang terjadi pada kehidupan masyarakat. Salah satu terjadinya faktor perubahan dikarenakan masyarakat yang memiliki kesibukan dengan berbagai aktivitas di dalamnya, karena hal tersebut masyarakat lebih memilih segala bentuk kemudahan di berbagai aspek yang dapat menghemat dan membantu waktu serta tenaga mereka dengan lebih tertarik untuk menggunakan sesuatu yang instan. Salah satu hal tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia adalah pangan dengan permasalahan kesibukan dimana akan menyebabkan mereka memilih untuk mengonsumsi produk yang instan karena akan lebih mudah disajikan (Firdayanti et al., 2023).

Meskipun sebagian besar makanan pokok utama Indonesia adalah nasi, namun mi instan menjadi salah satu makanan pokok pengganti yang cukup diminati di Indonesia karena salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi. Bahkan orang Indonesia makan mi instan tidak lengkap tanpa



disertai nasi, walaupun ini berbahaya dari segi kesehatan.

Tabel 1. 1 Data konsumsi Mie Instan di Indonesia

NO	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hongkong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950

Sumber : DataBooks-kata Data 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan peringkat kedua tertinggi mengkonsumsi mie instan di dunia. Konsumsi mie instan di Indonesia di tahun 2018 mencapai 12,540 miliar bungkus. Namun di tahun berikutnya pada 2019 mengalami penurunan, yaitu dengan jumlah 12,520 miliar bungkus. Sementara di tahun berikutnya mengalami peningkatan, sehingga di tahun 2022 telah mengalami peningkatan 14,260 miliar bungkus. Pertumbuhan ini membuka ruang untuk Perusahaan dalam menciptakan dan menjual produk mie instan di Indonesia. Dengan demikian Indonesia merupakan negara yang gemar mengkonsumsi mie instan.

Salah satu Perusahaan mie instan di Indonesia adalah PT Karunia Alam Segar dan Prakarsa Alam Segar yang memproduksi merek mie sedaap. Merek mie sedaap merupakan salah satu merk mie instan yang ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

di pasar yang saat ini merupakan market leader dari mie instan. setiap orang yang pernah mengkonsumsi mie instan pasti mengenal mie sedaap. Bahkan merk mie sedaap hampir menjadi merk yang generik. ini terbukti bahwa banyak orang yang menghendaki membeli mie instan mereka.

Tabel 1. 2 Top Brand Index 2021-2024

Nama Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
ABC	-	-	-	2.90
Gaga 100	-	-	-	4.20
Indomie	70.50	72.90	72.50	71.20
Mie sedaap	16.00	15.20	16.20	13.90
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.40

Sumber : topbrandindex.com 2024

Data di atas adalah index *TOP Brand* 2021-2024 yang berasal dari *index top brand awards*. Dilihat dari data, predikatnya *TOP brand* untuk produk Mie Sedaap di posisi ke empat yang mengalami penurunan. Penurunan presentasi dalam *Top Brand Index* Mie Sedaap juga mengindikasikan kekuatan merek yang ada dibenak para konsumen menurun. Jika kekuatan merek tersebut menurun maka minat beli pelanggan terhadap merek tersebut juga pasti ikut turun dan mempengaruhi pembelian produk. Apabila kesetiaan konsumen terhadap merek rendah maka konsumen kemungkinan akan berpindah untuk menggunakan produk lain. Begitupun sebaliknya jika kesetiaan konsumen tinggi maka konsumen akan terus melakukan pembelian produk secara berulang – ulang. Sehingga perusahaan harus terus meningkatkan promosi penjualan dengan harapan untuk meningkatkan pembelian konsumen.



Mie Sedaap memasuki salah satu perusahaan dengan persaingan yang ketat, ketika persaingan meningkat maka perusahaan lebih meningkatkan pemasaran dari produk, merek bukan hanya sekedar identitas produk, perusahaan dapat membedakan *brand* dan strategi yang mendukung produk.

Keputusan pembelian telah menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan dalam memperhatikan konsumennya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya kontruksi komunikasi dengan konsumen dengan cara membangun pasar untuk konsumen serta strategi pemasaran seperti menciptakan inovasi produk. Proses keputusan pembelian kompleksitas sering melibatkan keputusan yang berbeda. *Brand* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan pembelian sangatlah berkesinambungan karena untuk menarik konsumen perlu adanya strategi yang baru dan merek yang memadai. Adapun strategi lain yang menjadi faktor berikutnya yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli.

Produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan Mie Sedaap ini adalah promosi dalam waktu tertentu dan waktu yang singkat. Mengubah kemasan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menjadi satu kemasan dengan isi lima produk dan potongan harga dari harga jual, dimana dilakukan dalam waktu tertentu dan singkat.

Fenomena pembelian Mie Sedaap masih banyak diminati. Selain semata-mata didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan lebih kepada sikap malas, sikap ini sering terjadi di setiap kalangan, terutama di kalangan remaja dengan alasan lebih cepat dan praktis. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

Penelitian (Yuvita, 2019) merupakan penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Sales Promotion* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen telah memiliki persepsi bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dan keunikan untuk dapat bersaing. Pada saat *Brand Image* karena kualitas dari produknya, pilihan harga juga masih menjadi alasan sebagian orang untuk membeli produk ini. Selain itu, pembelian ini tidak yang kuat telah terbentuk dari suatu produk, apa yang ingin disampaikan akan lebih cepat berpengaruh kepada konsumen dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, penulis mempertimbangkan untuk menjadikan permasalahan ini menjadi sebuah proyek penelitian. Penelitian ini menggunakan Mie Sedap sebagai objek penelitian, mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian dengan judul : **PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP DI KOTA PEKANBARU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Bagi penlit, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan menambah wawasan tentang masalah-masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan berkaitan tentang *Sales Promotion* dan *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai *Sales Promotion* dan *Brand Image* demi menciptakan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pemasar dapat memahami keputusan pembelian konsumen khususnya dalam mempertahankan *Sales Promotion* dan *brand image* pada produk Mie Sedaap agar semakin banyak masyarakat membeli Mie Sedaap.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini di dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *Sales Promotion* dan *Brand Image* demi terciptanya keputusan pembelian konsumen.

1. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (**Ramayanti, 2019**) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016)** adalah fungsi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Rencana dan strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Strategi adalah rencana yang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif. Strategi ini dapat diterapkan di semua tingkatan dalam sebuah organisasi yang berkaitan dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan area fungsional manapun dari lingkup manajemen (strategi produksi, keuangan, pemasaran, personalia). Jika kita melihat secara khusus pada pemasaran, maka mungkin ada strategi penetapan harga, produk, promosi, distribusi, riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan *merchandising*. (Junaedi et al., 2022)

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Banggu et al., 2023). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan (Rahmah Muthia, 2018).

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merk produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkinseseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli- stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (**Authors & Gunawan, 2017**) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih Salah satu diantaranya.

Menurut (**Jamaludin et al., 2015**) Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian

konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.

Menurut Usman Effendi dalam **(Laksono & Hayani, 2022)** keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut **(Kotler, 2001)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai.

2.3.1 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut **Tjiptono (2011)**, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa 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.

memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan Keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian. Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kottler Armstrong dalam (Hertina & Wulandari, 2022) pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah 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.

2.4 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ningsih & Cahya, 2022) *Sales promotion* adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk jangka waktu singkat atau ringkas serta mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Belch and Belch dalam (Saodin, 2021) memberikan pengertian *Sales Promotion* (promosi penjualan) sebagai aktifitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Muiz et al., 2019) *Sales Promotion* merupakan salah satu alat dalam *integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Komunikasi Pemasaran terpadu sendiri merupakan proses perencanaan yang didesain untuk memastikan semua kontak dari brand selalu diterima dengan baik, konsisten, dan relevan.

Menurut Kotler & Keller (2012), *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari *Marketing Process* suatu produk atau jasa. Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu.

Sales Promotion adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Menurut **(Dr.M. Anang Firmansyah,S.E.2020)** *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

1. *Customer*, berupa *freeoffers* ,*samples* ,*demonstrations* *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
2. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, *discount*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contests*, *awards*.
3. *Sales force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera. Suatu promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

2.4.1 Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Cipta dalam (Paksi & Indarwati, 2021) yang menggambarkan prinsip-prinsip *Sales Promotion* dilakukan sebagai berikut:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) meliputi kupon produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan (*sales force promotion*) seperti kontes penjualan

2.4.2 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ningsih & Cahya, 2022) indikator *Sales promotion* ada 5 yakni:

1. Frekuensi Promosi, Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pemberian Diskon Oleh Perusahaan Sangat 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.

4. Waktu Promosi
5. Ketetapan atau Kesesuaian, Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2.5 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aeni & Ekhsan, 2020) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing. Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Rangkuti dalam (Mardani et al., 2020) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.” Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam konsumen.

Menurut (Wayan et al., 2023) *Brand Image* adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen di dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru juga untuk mempertahankan konsumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sudah membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut (Effendi et al., 2022) dalam (Rachmad, 2024) citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi semacam itu bisa saja muncul dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan sebuah merek, sama seperti ketika seseorang memikirkan orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikannya. Jenis asosiasi merek mencakup atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, seperti harga, pengguna, dan gambar penggunaan. Sementara manfaatnya mencakup manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat pengalaman (A. Shimp, 2014) Produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari kompetitor akan mendapat tempat di hati konsumen dan akan selalu begitu diingat.

2.5.1 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Marheni eka saputri, 2014) Faktor- faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor- ability of brand association*). 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.5.2 Indikator *Brand image*

Adapun indikator-indikator *brand image* menurut Lamb et all dalam (Aprianto, 2016) menyatakan bahwa indikator-indikator citra Merek adalah sebagai berikut:

1. Presepsi konsumen terhadap merek agar mudah di ingat.
2. Presepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk.
3. Presepsi kosumen terhadap keterkenalan produk.
4. Presepsi konsumen terhadap merek mudah di percaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2.6 Pandangan Islam

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Dalam islam, jual beli telah diatur sedemikian rupa termasuk keputusan pembelian. Beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang keputusan pembelian seperti dalam surat Al-Ma'idah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"*.

Pada ayat ini menjelaskan bahwa perkara halal yang bermanfaat lebih baik daripada banyak haram yang menimbulkan kemudharatan. Kita sebagai orang-orang yang berakalsehat dan lurus dan hendaklah menjauhi segala yang haram, karena dengan meninggalkan yang haram kita akan mendapatkan kebereuntungan di dunia maupun di akhirat nanti.

Didalam surat Ali Imran 159 juga menjelaskan tentang Keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

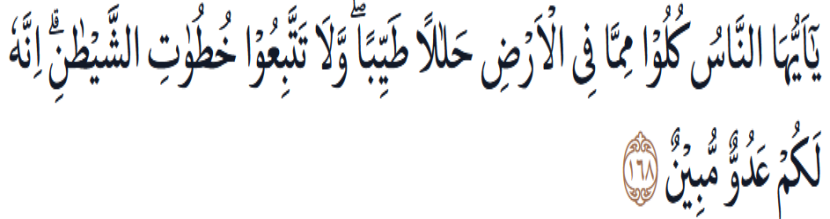
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya : *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*

Dari ayat diatas kita ketahui bahwa berhati-hati lah dalam menerima berita atau informasi, ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita teliti sebelum menyesal kemudian. Ayat ini juga menjelaskan tentang sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Selain itu, surat Al-Baqarah 168 juga menjelaskan produk halal, yang berbunyi :



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

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

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa manusia diberikan petunjuk berupa ayat yang memerintahkan manusia untuk memperhatikan makanannya dengan akalnyanya agar makanan yang dikonsusmsinya memberikan manfaat yang baikbagi manusia itu sendiri.

Selain itu, surah Al-an'am ayat 143 juga menjelsakan tentang promosi penjualan dalam islam yang berbunyi :

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَآذِكَرَيْنِ حَرَّمَ
 أَمِ الْاُنْثِيَيْنِ اَمَّا اَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ اَرْحَامُ الْاُنْثِيَيْنِ نَبُّوْنِي بِعِلْمٍ اِنْ كُنْتُمْ
 صٰدِقِيْنَ

Artinya : Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.”

Dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk, hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan. Agama islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkanguna menjatuhkan pesaing, hal itu dianggap tidak sehat dikarenakan bisa merugikan diri sendiri dan orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Selain itu, surah Al-hujarat ayat 6 juga menjelaskan tentang citra merek perusahaan yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai 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.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	Nel ariyanti, Ari Andira 2021	Pengaruh <i>Brand Imagedan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumat ra Utara)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Awareness</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diketahui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2	Rizky Desty Wulandari, Donan Alananto Iskandar 2018	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian viva kosmetik	X1 = Citra Merek X2= Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

				terhadap keputusan pembelian produk
3	Vivid Violin,	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola di Makassar	X1 = Promosi X2 = Presepsi X3 = Harga X4 = Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga dan distribusi belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain.
4	Siti Nurhayati 2017	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	X1 = citra Merek X2 = Harga X3 = peomosi Y = keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Nurul Huda 2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Y Di Makasar	X1 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan Pembelian motor Scuter di Makasar
6	Dimas Wahyu Djatmiko, Ajat Sudrajat 2023	Pengaruh <i>Guerrilla Marketing</i> Dan <i>Cross Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei	X1 = <i>Guerrilla Marketing</i> X2 = <i>Cross Selling</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan antara <i>Guerrilla marketing</i>



© 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.

	Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)		dan <i>cross selling</i> terhadap keputusan pembelian pada Burger King	
7	Rival Victoria Putra, Machasin Syakdanur Nas 2021	Pengaruh Sales <i>Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru	$X1 = \text{Sales Promotion}$ $X2 = \text{personal selling}$ $X3 = \text{advertising}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh <i>sales promotion</i> dalam menawarkan produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Semakin baik <i>Sales Promotion</i> maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Pada kenyataannya promosi yang dilakukan belum optimal, sehingga terjadi penurunan konsumen.</p>

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

8	Wiwik cahyani, Raya Sulistiwati 2021	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya)	$X1 = Sales Promotion$ $X2 = Electronic Word Of Mouth$ $Y = kpeutusan pembelian$	Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa Sales promotion secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Electronc word of mouth dengan cara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Sales promotion serta electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.
---	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.8 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menjelaskan promosi penjualan merupakan faktor utama dari pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dirancang dengan tujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dalam waktu yang cenderung lebih cepat. Solomon dalam Tanriady & Septina (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan di rancang untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian sesegera mungkin, serta untuk menguji coba produk selama periode tertentu, sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya pembelian. Hal tersebut sejalan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penelitian Rival Victoria Putra, Machasin Syak danur Nas (2021) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

2.8.2 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikolog dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Brand image merupakan sebuah hal yang positif dalam setiap produk. konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra positif karena dianggap dapat memberikan kualitas, keandalan, dan nilai tambah. *Brand image* (citra merek) yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan pembelian, serta memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut secara konsisten.

Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru

2.8.2 *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

Dalam penelitian Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, citra produk, harga, lokasi, promosi, lifestyle dan proses. Brand image sebagai citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut, memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu merek memiliki brand image positif, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut.

Dengan adanya *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap penjualan, maka penjualan dapat meningkatkat sebanyak tiga kali lipat dan setiap *streaming* langsung memperoleh pengikut hingga 15% lebih banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yuvita, 2019) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *Sales promotion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru

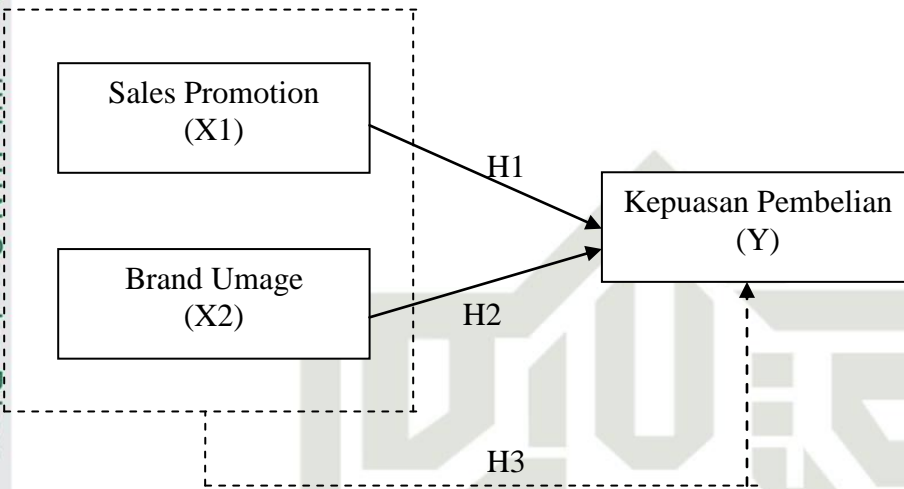
UIN SUSKA RIAU

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.

2.9 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Yuvita, 2019)

Keterangan :

- - - - - = pengaruh secara simultan
- > = pengaruh secara parsial

2.10 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah sebagai berikut

Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Authors& Gunawan, 2017) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	satu diantaranya.	(Hertina & Wulandari, 2022)	
Sales Promotion(X1)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ningsih & Cahya, 2022) <i>Sales promotion</i> adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk jangka waktusingkat atau ringkasserta mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Pemberian diskon oleh perusahaan sangat menarik 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian (Handayani & Septyan, 2022)	Likert
Brand Image (X2)	Menurut Rangkuti dalam (Mardani et al., 2020) <i>Brand image</i> merupakan sekumpulanasosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan Mengenai merek.” Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presepsi konsumen terhadapmerek agar mudah diingat 2. Presepsi konsumen terhadapkualitas keseluruhan produk 3. Presepsi konsumen terhadapperkenalan produk 4. Presepsi konsumen terhadapmerek mudah dipercaya. (Aprianto, 2016)	Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan dilaksanakan di Bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Peneliti mengambil tempat penelitian di Kota Pekanbaru karena lokasi ini sesuai dengan fenomena yang dibahas.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik (Sugiyono, 2017).

3.2.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif dapat berupa angka atau skor dan diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. (Sugiyono, 2017).

3.2.3 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisioner tentang Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian Produk Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.

3.2.4 Data Skunder

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pernah membeli produk Mie Sedaap pada Tahun 2022 – 2024

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang di bulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow ini karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang masyarakat yang membeli produk Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Angket (kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data, yang dibuat

serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner adalah teknologi pengumpulan data yang efektif bila peneliti mengetahui secara pasti variabel mana diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Tujuan penyebaran angket yaitu untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert. Kuesioner yang disebarakan akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

3.4 Skala Pengukuran Data

Menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada menggunakan persamaan rumus matematis dan menggabungkannya dengan teori yang ada, kemudian diambil kesimpulan. Mengukur variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis Penelitian ini berasal dari jawaban atas pertanyaan Karena semua jawaban bersifat deskriptif, maka diberikan nilainya menjadi data kuantitatif sehingga pertanyaan menggunakan metode Skala Likert. Pertimbangan masing-masing klaim adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Klasifikasi Alat Ukur

Klafikasi	Keterangan	skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
CS	Cukup setuju	3	40%-59,99%
TS	Cukup setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat TidakSetuju	1	<20%

Sumber, (Sugiyono, 2017)

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Dalam proses analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu metode menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan matematis dan menghububngkannya dengan teori yang ada kemudian menarik kesimpulan.

3.6 Uji Kalitas Data

3.6.1 Uji Validitas

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

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor nyang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana temuan pengukuran menggunakan objek yang sama. Ketika suatu instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, maka akan menghasilkan temuan yang konsisten, yang merupakan tanda keandalan

Teknik uji reliabilitas *cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner yang mengukur perilaku atau sikap. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai *cronbach's alpha* suatu kuesioner lebih dari 0,6 maka di anggap dipercaya.

3.7 Analisis Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak normal. Hasil suatu uji statistik akan menurun jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk uji apakah ditemukan korelasi dalam model regresi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi ke variabel independen. cara memeriksa apakah itu ada multikolinearitas berfokus pada jumlah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Peneliti menggunakan pendapat Ghozali yang menyatakan bahwa 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.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-seris*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman, jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. **(Ghozali, 2017)**

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Data Penelitian

3.8.1 Uji Regresi Berganda

Menurut **(Sugiyono, 2017)** Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen akan dimanipulasi (kenaikan nilai) ketika prediktornya adalah dua atau lebih variabel independen. Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

Rumus untuk regresi linier berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Sales Promotion

X2 = Brand Image

b1 = Koefisien regresi antara Sales Promotion dengan 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

b_2 = Koefisien regresi antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

e = eror

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *Sales Promotion* dan

Brand Image terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

Dasar pengambilan keputusan uji T parsial adalah sebagai berikut

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di kota Pekanbaru.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

3.8.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan uji F simultan antara lain:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Sales Promotion* dan *Brand Image* 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.

2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Sales Promottion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3.8.4 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat. Persentase faktor-faktor independen yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan Koefisien determinasi (R^2).

Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan koefisien korelasi dan nilai R:

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

<i>Nilai korelasi</i>	<i>Keterangan</i>
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri Mie Sedaap

Mie Sedaap adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food (via PT Karunia Alam Segar dan Prakarsa Alam Segar). Produk mi instan ini diluncurkan pada tahun 2003 dan saat ini berada di posisi mie instan terpopuler kedua di Indonesia. Produk ini diklaim sebagai satu-satunya mi instan di pasaran yang memiliki sertifikat ISO 22000.

Mie Sedaap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk goreng kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, Mie Sedaap Sambal Goreng diluncurkan. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada awal 2006, iklan Mie Sedaap dibintangi oleh grup musik Padi. Pada pertengahan 2006, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada bulan Februari 2007.

Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada bulan Februari 2008, Kecap Sedaap diluncurkan sehingga merek Sedaap dari Wings Food ada dua, Mie Sedaap dan Kecap Sedaap. Pada bulan April 2008, Mie Sedaap menambah formula baru "Diperkaya 7 Vitamin" dan meluncurkan kemasan baru dengan formula tersebut. Pada tahun 2009, Mie Sedaap Rasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

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

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

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

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



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

Kari Spesial diluncurkan dengan bumbu kari kental dan bawang goreng, dengan tagline "nendang karinya". Pada tahun 2011, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial diluncurkan dengan tagline "mantap kaldunya". Pada tahun 2013, Mie Sedaap Cup diluncurkan dengan tiga rasa, yaitu Mi Goreng, Rasa Soto dan Rasa Baso Spesial, dengan tagline "Cupdate Your Taste" dan pada bulan November 2013, Mie Sedaap Rasa Baso Spesial diluncurkan.

Tidak hanya itu, sebagai pemain baru, Mie Sedaap melakukan promosi yang masif, baik media cetak, elektronik dan lainnya. Berbagai teknik dilakukan, seperti promosi dengan umbul-umbul dan tes rasa di berbagai tempat, seperti pusat perbelanjaan. Mie Sedap juga sangat masif dalam beriklan: Ketika Indofood di tahun peluncuran Mie Sedaap mengeluarkan uang Rp 5,9 miliar untuk promosi seluruh mi instan produksinya, Wings mengeluarkan Rp 5,6 miliar untuk promosi satu mereknya saja. Tahun berikutnya, Mie Sedaap mengeluarkan biaya iklan Rp 9 miliar dan pada tahun 2005 tercatat sebagai salah satu pemasang iklan makanan terbesar di Indonesia. Selain itu, teknik pemasaran Mie Sedaap juga dibantu oleh Wings yang sudah lama bergerak dalam produk konsumen. Ditemukan bahwa di Indonesia Barat, Mie Sedaap menargetkan ritel modern, sedang kan di Indonesia Timur menawarkan ke grosir, warung dan lainnya.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen

4.2.1 Misiruangan ujian

kualitas produk, Efisiensi produk, Disiplin waktu dan Konsistensi dalam Quality komisariss

4.3 Masyarakat Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau. Kota yang telah berkembang menjadi metropolitan ini menjadi salah satu sentra ekonomi dan pusat jasa terbesar di Pulau Sumatera. Perekonomian kota ini begitu menggeliat dari beragam sektor bisnis. Pertumbuhan kotanya terbilang lebih besar dari Palembang atau Padang, kendati populasi penduduknya lebih sedikit.

Letak Pekanbaru juga strategis karena berada di jalur lintas timur Pulau Sumatera serta terhubung dengan beberapa kota penting di Sumatera seperti Kota Medan, Padang, dan Jambi. Di samping itu, kota ini berada di simpul segi tiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura.

Selepas kemerdekaan Indonesia, berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota Praja. Kemudian pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UU Darurat 8/1956, Pekanbaru menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan UU Darurat 19/1957,

Pekanbaru masuk kedalam wilayah Provinsi Riau yang baru terbentuk.

Kota Pekanbaru resmi menjadi ibu kota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kepmendagri nomor 52/I/44-25. Sebelumnya, ibu kota Provinsi Riau berada di Tanjungpinang yang saat ini menjadi ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Pemerintah Kota Pekanbaru menetapkan tanggal 23 Juni 1784 sebagai Hari Jadi Kota Pekanbaru berdasarkan Perda Kota Pekanbaru 8/2005. Dalam salah satu pertimbangannya, dijelaskan bahwa penetapan itu didasarkan pada momentum pemindahan dan pembangunan pusat kegiatan perdagangan atau pasar dari lokasi lama ke lokasi baru, yaitu sekitar Pelabuhan Sungai Siak/Senapelan oleh Raja Muda Muhammad Ali (Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah), pada hari selasa, tanggal 27 Rajab Tahun 1204 Hijriah bersamaan dengan 23 Juni 1784 M (**Kompas.id daerah, 2021**).

Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah 632,26 km² atau 0,71 persen dari luas Provinsi Riau. Jumlah penduduknya mencapai 983.356 jiwa pada tahun 2020. Kota Pekanbaru mengusung slogan “Pekanbaru Kota Madani”. Sebelumnya, kota ini dikenal dengan slogan “Pekanbaru Kotaku, Kotamu, Kota Kita Bertuah” atau sering disingkat dengan “Pekanbaru Kota Bertuah” (bersih, tertib, usaha bersama, aman, dan harmonis).

Visi Kota Pekanbaru 2025 seperti disebutkan dalam Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2011 adalah “Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa, Pendidikan serta Pusat Kebudayaan Melayu Menuju Masyarakat Sejahtera yang Berdasarkan Iman dan Taqwa”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Adapun untuk visi Kota Pekanbaru 2017--2022 adalah “Terwujudnya Pekanbaru sebagai Smart City yang Madani”.

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' -- 101°34' Bujur Timur dan 0°25' -- 0°45' Lintang Utara. Sebagian wilayahnya terdiri dari daratan rendah yang ketinggiannya berada rata-rata antar 8 meter sampai dengan 11 meter di atas permukaan laut. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5--11 meter. Wilayah Kota Pekanbaru berkembang dalam perjalanan sejarahnya. Sebelum tahun 1960, Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62,96 km² dengan dua kecamatan, yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh. Kemudian pada tahun 1965 menjadi enam kecamatan dan tahun 1987 menjadi delapan kecamatan dengan luas wilayah 446,50 km persegi. Hal itu terjadi setelah Pemerintah daerah Kampar setuju menyerahkan sebagian dari wilayahnya untuk keperluan perluasan wilayah kota Pekanbaru yang kemudian ditetapkan melalui PP 19/1987. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tingkat I Riau, maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 km² (**Kompas.id daerah, 2021**).

Kecamatan Tenayan Raya, Rumbai Pesisir, dan Rumbai merupakan tiga kecamatan terluas di Kota Pekanbaru. Persentase luas wilayah terhadap total wilayah Pekanbaru masing-masing adalah 27,09 persen; 24,88 persen; dan 20,38 persen. Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan memiliki anak sungai, antara lain, Sungai Umban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan, dan Sungai Sail. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

Penduduk Kota Pekanbaru menurut sensus penduduk tahun 2020 tercatat sebanyak 983.356 jiwa. Dari jumlah itu, penduduk laki-laki tercatat sebanyak 495 ribu jiwa, atau 50,35 persen dari penduduk Kota Pekanbaru. Sedangkan penduduk perempuan sebanyak 488 ribu jiwa, atau 49,65 persen dari penduduk Kota Pekanbaru (**Kompas.id daerah, 2021**).

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Proporsi Generasi Milenial sebanyak 27,17 persen dari total populasi dan Generasi Z sebanyak 26,42 persen dari total populasi Kota Pekanbaru. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Sebaran penduduk Kota Pekanbaru terkonsentrasi di Kecamatan Tampan. Meskipun bukan merupakan kecamatan dengan luas geografis terbesar di Kota Pekanbaru, namun jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 20 persen dari total penduduk Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan, yaitu sebesar 203 ribu jiwa. Komposisi etnik terbanyak di Kota Pekanbaru adalah suku Minangkabau, diikuti dengan suku Melayu, Jawa, Batak, dan Tionghoa. Etnis Minangkabau umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Dominasi etnik Minangkabau di Kota Pekanbaru telah membuat bahasa utama yang sering digunakan masyarakat Pekanbaru adalah bahasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Minang, diikuti dengan bahasa Melayu, dan bahasa Indonesia. Masyarakat Jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara Jepang. Sebagian dari masyarakat Jawa tersebut merupakan pekerja romusha dalam proyek pembangunan rel kereta api. Sampai tahun 1950, kelompok etnik Jawa telah menjadi pemilik lahan yang signifikan di Kota Pekanbaru. Namun perkembangan kota yang mengubah fungsi lahan menjadi kawasan perkantoran dan bisnis, mendorong kelompok masyarakat ini mencari lahan pengganti di luar kota. **(Kompas.id daerah, 2021).**

Berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat Batak. Kelompok etnik ini umumnya bekerja sebagai karyawan dan memiliki ikatan emosional yang kuat terutama jika semarga dibandingkan kelompok etnis lain yang ada di Kota Pekanbaru. Sementara masyarakat Tionghoa menguasai perdagangan skala besar di Kota Pekanbaru. Kopi Kin Teng saat ini menjadi trademark kopi asal Pekanbaru, yang dirintis oleh Kim Teng, seorang veteran pejuang Tionghoa masa kemerdekaan di Pekanbaru. Agama Islam merupakan agama yang dianut oleh mayoritas penduduk Pekanbaru. Agama lain yang juga dianut masyarakat Pekanbaru, di antaranya adalah Kristen, Katolik, Budha, Konghucu, dan Hindu.

Nilai produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Pekanbaru pada tahun 2020 telah mencapai Rp115,51 triliun. Nilai PDRB Kota Pekanbaru tersebut menyokong perekonomian Provinsi Riau sebesar 19,57 persen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(tanpa migas) dan menempati urutan teratas. Dari angka PDRB tersebut, struktur perekonomian Kota Pekanbaru didominasi tiga sektor unggulan. Ketiga sektor ini mampu berkontribusi sebesar 80,18 persen; yang terdiri dari sektor konstruksi sebesar 30,17 persen; sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 29,23 persen; dan sektor industri pengolahan sebesar 20,78 persen. (**Kompas.id daerah, 2021**).

Perekonomian Pekanbaru banyak dipengaruhi oleh kehadiran perkebunan kelapa sawit, pabrik kertas dan pulp, perusahaan minyak, serta pabrik pengolahan. Untuk mendukung kegiatan ekonominya, Pekanbaru telah memiliki fasilitas penunjang yang lumayan lengkap. Selain perusahaan jasa seperti perbankan, asuransi, perusahaan perdagangan valuta asing, serta jasa industri lainnya, banyak pula perusahaan besar membuka kantor pusat dan kantor cabang di Pekanbaru. Di sisi keuangan daerah, realisasi penerimaan keuangan Kota Pekanbaru hingga September 2020 tercatat Rp1,6 triliun. Dari jumlah tersebut, sebesar 27,24 persen atau Rp436,52 miliar berasal dari pendapatan asli daerah (PAD), 62,13 persen atau Rp995,73 miliar berasal dari Dana Perimbangan serta 10,63 persen atau Rp170,32 miliar berasal dari pendapatan lain-lain yang sah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.
2. Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.
3. Secara simultan *Sales Promotion* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

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

1. Dari variabel *Sales Promotion*, saran yang dapat diberikan kepada pihak Mie Sedaap diharapkan harus terus mempertahankan promosi penjualan produk, misalnya dalam mempromosikan produk tidak hanya waktu tertentu saja, sehingga konsumen bisa menikmati promosi dengan waktu yang tidak tertentu.
2. Untuk *Brand Image* saran yang dapat diberikan kepada pihak Mie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Sedaap harus mempertahankan citra merek produk dan kualitas yang baik serta kesan positif tentang produk Mie Sedaap agar calon konsumen mempercayai dan melakukan pembelian produk Mie Sedaap. Misalnya memberikan citra merek yang selalu di ingat dalam benak konsumen dari merek pesaing.

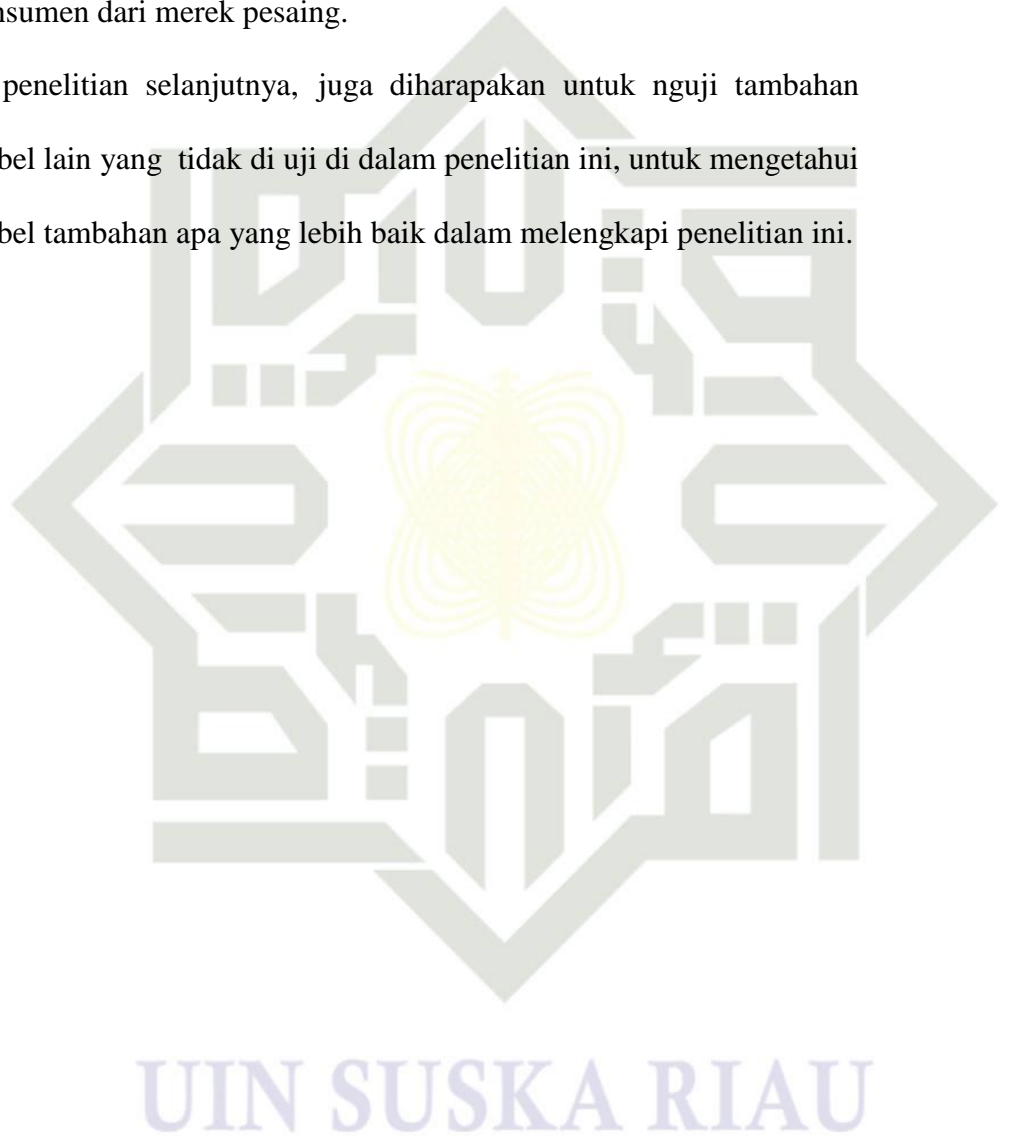
3. Dan penelitian selanjutnya, juga diharapkan untuk nguji tambahan variabel lain yang tidak di uji di dalam penelitian ini, untuk mengetahui variabel tambahan apa yang lebih baik dalam melengkapi penelitian ini.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v4i1.331>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan cereme Taba Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Anggraini, C. W., Lubis, T., & Ma, M. (2023). *Expensive | Jurnal Akuntansi Online ISSN: 2829 - 4907 Print ISSN: 2829 - 5609 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Univ.* 2(1), 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Banggung, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Fidayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Jurnal economina*. 2(September), 2628–2643.
- Gozali, I. (2017). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Herlina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Euriika Media Aksara*.
- Kompas.id daerah. (2021). *Kota Pekanbaru: Simpul Ekonomi, Seni, dan Budaya Melayu*.
- Kotler, A. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran* (dua belas). erlangga.
- Laksono, A. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *1Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 01(02), 81–89.
- Marheni eka saputri, tutut ratna pratama. (2014). Pengaruh Band Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. “pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dimediasi variabel kepuasan konsumen.” (2019). Pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di mediasi variabel kepuasan konsumen. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 50–62.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*,10(2), 1689–1700.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Rahmad, F. (2024). *The Influence of Brand Trust , Brand Image and Perceived Quality on Pepsodent Toothpaste Brand Loyalty (Study on the Community of*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
- Tuah Madani District , Pekanbaru City). 2(1), 102–109.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1082989>
- Ramah Muthia, 2018. (2018) 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1–26.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&A*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, prof. dr. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Victoria Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Wayan, N., Mitriani, E., Putu, N., & Dharmadewi, C. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih
- Wlandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yanita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- 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.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN KUESIONER

Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokathu

Dengan hormat,

Saya Cici Wulandari seorang mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi S.E. Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah Masyarakat pekanbaru yang pernah membeli produk mie sedaap. Informasi ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

A. Identitas Responden

Nama / inisial :

Jenis kelamin :

Apakah anda berdomisili di pekanbaru

a. Ya :

b. Tidak :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pernah melakukan pembelian Mie Sedaap

- a. Ya
- b. Tidak

Umur berdasarkan kategori

- a. 12-27 Tahun
- b. 28-43 Tahun
- c. 44-59 Tahun
- d. > 60 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bagian II

A. Sales Promotion (X1)

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik ketika Mie Sedaap sering melakukan promosi melalui berbagai media					
2	Media promosi yang dilakukan Mie Sedaap sangat berkualitas					
3	Saya tertarik ketika Mie Sedaap menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu					
4	Mie Sedaap melakukan promosi hanya waktu tertentu					
5	Saya merasa promosi yang dilakukan Mie Sedaap tepat sasaran					

B. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Merk Mie Sedaap mudah di ingat					
2	Mie Sedaap memiliki kualitas yang tinggi					
3	Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
4	Informasi dari Mie Sedaap sangat mudah di percaya					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	CS	TS	TS
1	Saya membeli Mie Sedaap setelah mengetahui informasi dari produk					
2	Saya membeli Mie Sedaap karena produk yang paling di sukai					
3	Saya membeli Mie Sedaap karena adanya kebutuhan dan keinginan					
4	Saya membeli Mie Sedaap karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

AMPIRAN 2

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

Tabulasi

Sales Promotion (X1)						Brand Image (X2)					Keputusan Pembelian (Y)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
3	5	4	3	19	5	4	5	4	18	2	4	4	5	15	
3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	
3	4	4	5	20	3	4	4	4	15	3	5	4	2	14	
5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	
4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	
5	5	2	5	21	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	
4	4	3	3	16	5	4	3	4	16	2	3	4	3	12	
3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	
4	5	3	4	20	5	4	5	3	17	4	5	5	2	16	
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	
5	5	4	4	23	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	
4	3	3	3	17	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	
4	5	4	4	21	1	4	4	4	13	5	4	4	4	17	
4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13	
2	3	2	4	15	2	5	4	2	13	4	2	3	3	12	
3	5	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14	
1	2	3	4	15	1	2	3	4	10	1	2	3	5	11	
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

3	4	3	4	18	4	3	3	3	13	4	4	5	2	15
3	4	3	3	17	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
3	5	3	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	4	16	4	5	4	4	17	2	5	5	4	16
4	3	3	3	18	4	4	4	3	15	5	4	4	1	14
4	5	3	4	20	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17
5	5	5	5	25	5	4	5	3	17	5	3	5	5	18
4	4	1	1	13	4	3	1	4	12	2	4	4	4	14
3	5	2	4	17	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11
2	3	3	2	13	3	3	5	4	15	3	4	4	3	14
4	5	4	3	20	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
4	3	5	3	19	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
4	5	3	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
4	4	4	2	17	4	5	3	3	15	4	3	3	2	12
4	4	5	3	19	5	5	3	3	16	3	3	3	2	11
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
4	4	4	2	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	2	16
5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

4	5	3	2	17	5	3	5	4	17	4	4	4	1	13
3	5	4	4	20	5	5	3	4	17	2	3	4	3	12
4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
4	5	4	4	21	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	5	3	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	5	4	4	21	5	4	5	3	17	4	5	5	3	17
4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
3	4	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
4	4	4	4	19	4	3	5	3	15	3	3	5	2	13
4	3	3	3	17	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17
3	4	2	2	14	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4
4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	2	4	15
3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	4	3	18	3	5	4	2	14	4	3	4	2	13
4	4	4	4	21	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17
4	4	3	3	18	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
5	4	2	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	2	15
4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Ditanggung Utang-Undang

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

State Islamic U

4	5	2	4	18	5	4	4	3	16	4	4	4	2	14
3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
4	2	4	3	16	3	4	2	3	12	2	3	5	2	12
4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
4	4	3	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	2	16
3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
4	5	1	4	17	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14
3	4	4	3	18	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
4	5	2	4	20	5	4	4	4	17	4	4	3	2	13
4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	3	4	4	2	13
4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12
4	2	2	4	16	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
3	3	4	3	17	4	2	3	3	12	3	3	4	2	12
4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
3	3	4	4	18	4	3	4	4	15	5	4	5	2	16
2	3	4	2	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	4	4	18	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
5	4	5	2	21	5	5	5	5	20	4	5	3	2	14
4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	3	4	3	19	4	3	5	4	16	2	4	3	4	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

4	5	2	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
3	4	3	3	17	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
4	4	3	3	19	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11
5	4	3	4	20	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
4	4	2	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	17	4	4	4	1	13	5	4	3	4	16
3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	2	2	2	2	8
4	3	4	5	20	2	3	4	4	13	5	4	3	5	17

Hak Cipta DrihUangti Utadany-Strdang

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



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.293**	.146	.251*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.147	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.277**	.135	.372**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.181	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.293**	.277**	1	.066	.247*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.516	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.146	.135	.066	1	.264**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.147	.181	.516		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.251*	.372**	.247*	.264**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.013	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.678**	.674**	.595**	.538**	.672**	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).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

VARIABEL X2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.370**	.344**	.305**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.370**	1	.424**	.383**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.344**	.424**	1	.439**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.305**	.383**	.439**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.713**	.738**	.752**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

VARIABEL Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.490**	.331**	.217*	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.490**	1	.514**	.149	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.138	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.331**	.514**	1	.092	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.360	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.217*	.149	.092	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.030	.138	.360		.000
	N	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.030	.138	.360		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.742**	.751**	.662**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Case Processing Summary

	N	%
	100	98.0
	2	2.0
Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

VARIABEL X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

VARIABEL Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	102	100.0

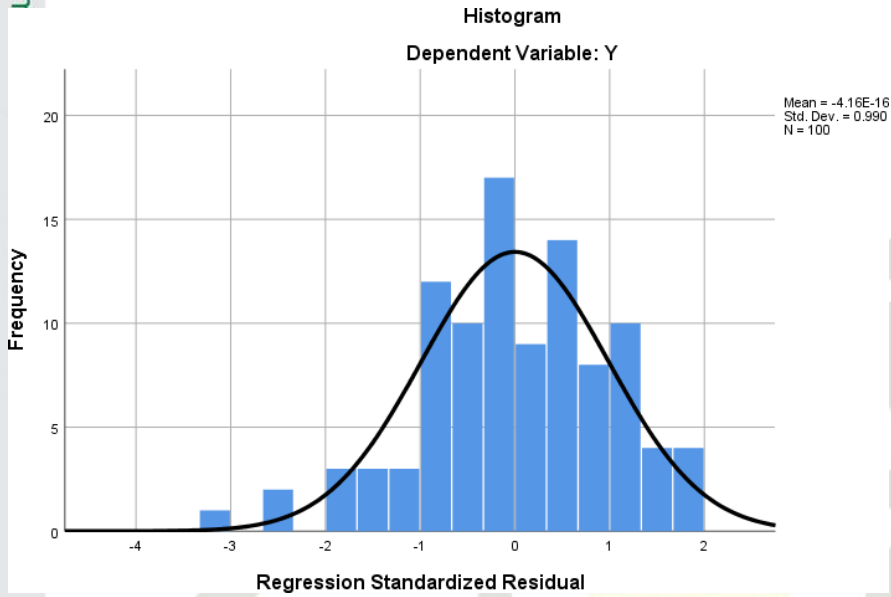
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

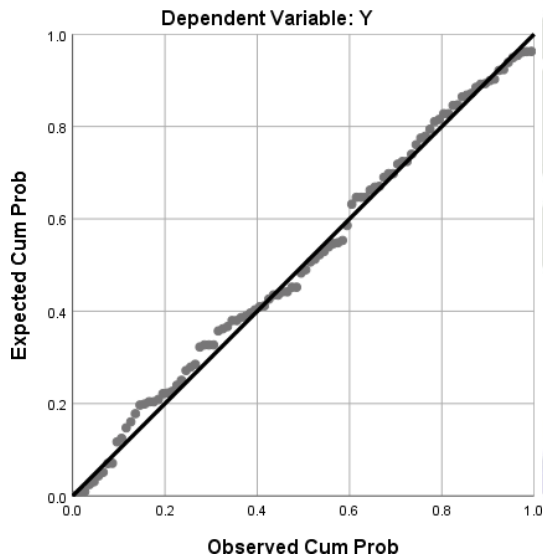
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y
N	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.74	14.30
	Std. Deviation	2.423	2.307
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.100
	Positive	.112	.080
	Negative	-.103	-.100
Test Statistic	.112	.187	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c	.000 ^c	.015 ^c

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

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.666	1.568		1.700	.092		
	X1	.273	.103	.275	2.660	.009	.601	1.665
	X2	.421	.108	.404	3.911	.000	.601	1.665

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	.951		1.057	.293
	X1	.079	.062	.166	1.278	.204
	X2	-.065	.065	-.129	-.990	.325

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.379	.366	1.916	2.089

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.666	1.568		1.700	.092
	X1	.273	.103	.275	2.660	.009
	X2	.421	.108	.404	3.911	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.666	1.568		1.700	.092
	X1	.273	.103	.275	2.660	.009
	X2	.421	.108	.404	3.911	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.017	2	108.508	29.567	.000 ^b
	Residual	355.983	97	3.670		
	Total	573.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.366	1.916

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- 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.

LAMPIRAN GAMBAR



© 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.



BIOGRAFI PENULIS

Cici Wulandari, lahir di Sumber Jaya 25 Maret 2002 anak dari pasangan Bapak Joko dan Ibu Fidayati dan di besarkan dari pasangan Bapak Sumanto dan Ibu Sugiani merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SDN 058101 Sumber Jaya lulus tahun 2014.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Swasta Dewantara lulus tahun 2017.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kubu Babussalam dan lulus tahun 2020.

Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024 pada tanggal 13 Juni 2024. Penulis

menyelesaikan skripsi tersebut dengan melakukan ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen

dengan judul skripsi "Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru". Berikut Rahmat Allah SWT penulis

dinatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Moto : kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan

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