

SKRIPSI

PENGARUH ADVERTISING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HELM MEREK KYT

(Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)

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



UIN SUSKA RIAU

OLEH

OGI UNNASRIADI

12070114435

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : OGI UNNASRIADI
 NIM : 12070114435
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *ADVERTISING*, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM MEREK KYT (STUDI PADA REMAJA NAGARI KOTO TUO, KECAMATAN KAPUR IX, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA, SUMATERA BARAT

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE, MM
 NIP. 198503282023211011

MENGETAHUI :

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



Dr. H. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN

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



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Ogi Unnasriadi
 Nim : 12070114435
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Advertising*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm KYT (Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

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

Sekretaris
 Yessi Nesner, SE.,MM
 NIP. 19870629202012 2 008

Penguji 1
 Fakhurrozi, SE.,MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
 Endrianto Ushta, ST, MM
 NIP. 19690915 202321 1 003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dgi unnasriadi
 NIM : 12070114435
 Tempat/Tgl. Lahir : muaro pait / 19 Mei . 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen Pemasaran

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

pengaruh advertising, persepsi harga, dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian produk helm merek kyt (studi pada remaja nagari koto tuo, kecamatan kepur ix, kabupaten lime puluh kota, Sumatera berat)

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, 23 Januari 2021
 Yang membuat pernyataan



NIM :

Dgi unnasriadi
 12070114435

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

PENGARUH ADVERTISING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HELM MEREK KYT

(Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)

Oleh:

OGI UNNASRIADI
NIM : 12070114435

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh k
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* (WOM) Keputusan Pembelian pada produk Helm merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Helm merek KYT pada Remaja Naagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Kemudian uji secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* (WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya Pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 68,5% dan sisanya sebesar 31,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Advertising*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE PERCEPTION AND WORD OF MOUTH (WOM) ON PURCHASE DECISIONS FOR KYT BRAND HELMET PRODUCTS

(Study on Adolescents in Koto Tuo Village, Kapur IX District, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra)

By:

OGI UNNASRIADI

NIM : 12070114435

Purchasing decision is the final decision of consumers to buy or not a product and service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this study was to determine the Influence of Advertising, Price Perception, and Word Of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions on KYT brand Helmet products on Youth in Nagari Koto Tuo, Kapur IX District, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra. The population in this study was 100 respondents using the purposive sampling method. Based on the results of the simultaneous test, it can be seen that the variables Advertising, Price Perception, and Word Of Mouth (WOM) together influence the Purchasing Decision on KYT brand Helmet products on Youth in Nagari Koto Tuo, Kapur IX District, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra. Then the partial test, it can be seen that the variables Advertising, Price Perception, and Word Of Mouth (WOM) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the Determination Coefficient (R) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 68.5% and the remaining 31.5% are other variables that were not examined in this study.

Keywords: Advertising, Price Perception, Word Of Mouth (WOM), and Purchasing Decisions

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

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahillahi robbil'alamin

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Advertising, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm Merek Kyt Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak DR. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak menghabiskan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.



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

8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Unnasriadi dan Ibunda Twenti Foria, yang senantiasa selalu memberi doa, cinta, dan kasih sayang tak terhingga. Dan saudara kandung saya Odi Pratama yang telah meberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

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

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 4 Desember 2024
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

OGI UNNASRIADI
NIM: 120701144351

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	18
2.2.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	19
2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	22
2.3.1 Pengertian Periklanan (<i>Advertising</i>)	22
2.3.2 Ciri- ciri khas Periklanan	23
2.3.3 Tujuan Periklanan (<i>Advertising</i>)	24
2.3.4 Jenis-jenis Periklanan	24
2.3.5 Media Periklanan	25
2.3.6 Strategi Periklanan yang efektif dan efisien	26
2.3.7 Langkah- langkah dalam menentukan media iklan	26

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

2.3.8 Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>).....	27
2.4 Persepsi Harga.....	29
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga	29
2.4.2 Ketidakpastian Harga.....	30
2.4.3 Penetapan Harga	31
2.4.4 Tujuan Penetapan Harga	32
2.4.5 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga	33
2.4.6 Indikator Persepsi Harga.....	33
2.5 Word of Mouth (WOM).....	34
2.5.1 Pengertian Word of Mouth (WOM).....	34
2.5.2 Karakteristik Word of Mouth	35
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth.....	35
2.5.4 Jenis- Jenis Word Of Mouth (WOM).....	36
2.5.5 Manfaat Word Of Mouth	36
2.5.6 Pentingnya Word of Mouth.....	37
2.5.7 Indikator Word of Mouth (WOM)	38
2.6 Pandangan Islam.....	40
2.7 Penelitian Terdahulu.....	44
2.8 Kerangka Pemikiran	50
2.9 Hipotesis	51
2.9.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.9.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.9.4 Pengaruh <i>Advertising</i> , Persepsi Harga, dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Merek Kyt Pada Remaja Nagari Kota Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat	55
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
3.2 Jenis dan Sumber Data	59
3.2.1 Data Primer	60
3.2.2 Data Sekunder.....	60



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

3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Angket (Kusioner)	62
3.4.2 Studi Dokumentasi.....	63
3.5 Analisis Data	63
3.5.1 Deskriptif Kuantitatif.....	63
3.6 Uji Kualitas Data	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Realibilitas	65
3.7 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.1 Uji Normalitas	65
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	66
3.7.3 Uji Multikolonieritas.....	66
3.7.4 Uji Autokolerasi.....	66
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
3.9 Uji Hipotesis penelitian	67
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	67
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	68
3.9.3 Koefesien Determinasi (R^2).....	69
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	70
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Helm Merek KYT.....	70
4.2 Visi dan Misi PT Tara Kusuma Indah.....	72
4.2.1 Visi.....	72
4.2.2 Misi	73
4.3 Logo Helm KYT	73
4.4 Lokasi PT Tara Kusuma Indah.....	73
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1 Karakteristik Responden	74
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75



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

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> (X1)	77
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	79
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	80
3 Uji Kualitas Data	82
5.3.1 Uji Validitas	82
5.3.2 Uji Reliabilitas	83
4 Uji Asumsi Klasik	84
5.4.1 Uji Normalitas	84
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	85
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	87
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	88
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
5.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	91
5.6.1 Uji Parsial (Uji T)	91
5.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	93
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95
5.7 Pembahasan	96
5.7.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
5.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	97
5.7.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
5.7.4 Pengaruh <i>Advertising</i> , Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

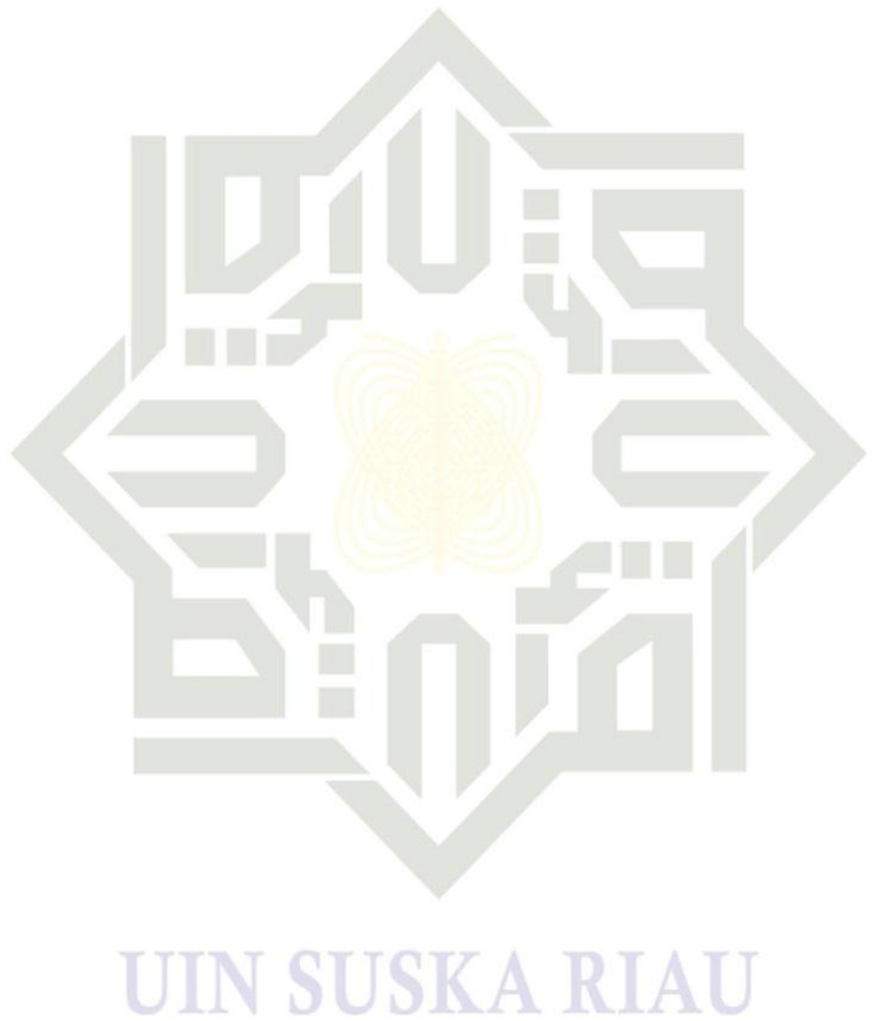
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Tahun 2024.....	2
2. Data Pra Survey Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat Yang Telah Melakukan Pembelian Helm.....	3
3. Daftar Harga Helm KYT.....	5
4. Penelitian Terdahulu	44
5. Konsep Operasional	57
6. Daftar Proporsi Sampel.....	62
7. Skala Instrumen	63
8. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
9. Data Responden Berdasarkan Usia.....	74
10. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	75
11. Tanggapan Responden Tentang Variabel Advertising (X1).....	77
12. Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X2).....	79
13. Tanggapan Responden Tentang Variabel Word Of Mouth (X3).....	80
14. Hasil Uji Validitas.....	83
15. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
16. Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	85
17. Hasil Uji Multikolinearitas	86
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
19. Hasil Uji Autokorelasi	89
20. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
21. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	92
22. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	94
23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	50
Gambar 4. 1 Logo Helm KYT	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah alat transportasi yang simple dan cepat yang di gunakan masyarakat dalam menempuh perjalanan jarak yang jauh maupun yang dekat. Sepeda motor merupakan kendaraan yang umum nya di gunakan oleh masyarakat indonesia dalam kehidupan sehari hari. Dengan menggunakan sepeda motor maka itu akan lebih worth it untuk menghemat waktu, jarak pun bisa diatasi dengan mudah dan juga dapat menghindari kemacetan dalam lalu lintas. Kita ketahui bersama bahwa mengendarai sepeda motor pastinya memiliki resiko yang sangat tinggi dalam lalu lintas oleh karena itu semua pengendara sepeda motor diwajibkan memakai helm demi keselamatan.

Untuk menjaga keselamatan pengendara dan mengurangi dampak dari kecelakaan lalu lintas tersebut maka Pemerintah Indoneisa mengeluarkan undang-undang No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pasal 57 ayat 1 dan 2 yang isinya mewajibkan setiap pengguna kendaraan bermotor di jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan kendaraan bermotor berupa helm standar nasional indonesia atau SNI.

Memiliki Helm yang aman dan baik adalah salah satu pelengkap kebutuhan dan kewajiban dalam berkendara sepeda motor, helm pada zaman sekarang bukan hanya digunakan untuk pelindung kepala akan tetapi helm juga menjadi sebuah *fashion* dalam berkendara, maka tak heran jika model dan jenis helm berkembang dan makin banyak variasi yang dibuat oleh produsen.

Oleh karena itu Perusahaan *spare part* mengeluarkan berbagai macam merek helm seperti KYT, INK, BMC, GM, BOGO, NJS, JPX dan lain sebagai lain. Adapun jenis helm yang ada di Indonesia ini yaitu ada helm *full face* dan *open face*, helm *Full Face* ini adalah helm yang dapat menutup seluruh bagian kepala, wajah dengan sempurna dan menyisakan sedikit ruang untuk penglihatan. Helm *full face* ini juga memiliki bagian pelindung rahang, dagu dan pipi. Helm *Open Face* ini adalah helm yang menutupi seluruh bagian kepala dan menyisakan ruang yang cukup untuk area wajah dengan jarak pandang yang luas. Menurut data-data dari top brand award salah satu helm yang biasa atau wajib di pakai oleh pengendara sepeda motor di Indonesia bisa kita lihat dari data-data yang ada dibawah.

Tabel 1.1 Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Tahun 2024

NO	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	BMC	6,40 %	10,60 %	10,10 %	13,80 %	12,70 %
2	GM	7,50 %	6,60 %	8,00 %	12,20 %	15,00 %
3	INK	18,70 %	18,20 %	14,40 %	15,80 %	17,60 %
4	KYT	25,90 %	27,10 %	24,20 %	25,10 %	20,20 %

Sumber: [www. Topbrand-award.or.id](http://www.Topbrand-award.or.id) 2024

Berdasarkan data diatas bahwa helm KYT adalah helm yang paling banyak digunakan oleh pengendara sepeda motor di Indonesia. Dapat lah kita simpulkan bahwa Helm KYT ini merajai pangsa pasar di Indonesia meskipun dari tahun 2019-2023 mengalami penurunan akan tetapi helm KYT ini masih menjadi top 1 yang di gunakan oleh pengendara sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Pra Survey Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat Yang Telah Melakukan Pembelian Helm

Brand Helm	Jumlah (%)
KYT	72,5 %
GM	12,5 %
BOGO	10,00 %
NJS	5,00 %

Sumber: Pra Survey 2024

Berdasarkan data di atas ini diketahui bahwa sebesar 72,5 % dari 80 responden yang telah melakukan pembelian helm merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, 12,5 % yang melakukan pembelian helm merek GM, 10,00 % yang melakukan pembelian helm BOGO, dan 5,00 % Remaja Nagari Koto Tuo melakukan pembelian helm merek NJS. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari remaja koto tuo tersebut menggunakan helm KYT, bisa jadi ini disebabkan oleh beberapa variabel yang telah di pertimbangkan oleh remaja koto tuo.

Pengaruh *Advertising* ini sangat lah menarik untuk dilakukan penelitian, karena *advertising* memegang peranan yang cukup penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengguah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Jadi, iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satunya produk helm merek KYT yang menerapkan *advertising* pada perusahaannya,



sehingga masyarakat mengetahui akan produk yang pasarkan, terutama para
Jaja Koto Tuo Kecamatan Kapur IX yang sering melakukan perjalanan jauh
se Daerah perkotaan, oleh karena itu para remaja Koto Tuo Kecamatan Kapur IX
adanya akan melakukan analisis dan mempertimbangkan dalam pengambilan
keputusan pembelian dikarenakan helm ini adalah salah satu perlindungan yang
sangat penting bagi pengendara sepeda motor, dengan adanya iklan ini maka
para konsumen yang akan membeli produk helm tersebut akan lebih mengetahui
apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan di dalam produk helm tersebut
oleh karena itu iklan sangatlah penting dalam media promosi. Selain itu iklan
sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang
sesuai dengan sasaran ataupun target. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara
menginterpretasian kualitas produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan
konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Dengan
begitu iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang praktis dan menjanjikan
dalam membentuk pengaruh ketertarikan di mata konsumen. Iklan dibuat
sem menarik mungkin mulai dari pesan iklan maupun dari segi karikatur gambar,
warna, caption sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami
iklan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Poluan
et al., 2016) menunjukkan hasil bahwa Iklan, Media Cetak dan Papan
Reklame berpengaruh positif dalam keputusan pembelian minuman coca-cola di
manado
Dalam hal ini ada pula faktor lain yang mempengaruhi keputusan
pembelian yaitu Persepsi Harga, dengan adanya persepsi harga yang menjadi

acuan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi Harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat apa yang diterima oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu barang atau jasa. Harga helm merek KYT itu tersendiri termasuk golongan harga termahal dibandingkan dengan kompetitor lain. Tetapi dengan harga yang tinggi sebanding lurus dengan kualitas yang dimiliki helm KYT.

Tabel 1.3 Daftar Harga Helm KYT

Model	Tipe	Harga
Halface	KYT Dj Maru	Rp. 300.000
	KYT 2 Vision	Rp. 330.000
	KYT Galaxy Slide	Rp. 360.000
	KYT Kyoto	RP. 420.000
Fullface	KYT Falcon 2	Rp. 700.000
	KYT Vendetta 2	Rp. 750.000
	KYT Falcon FR Raid	Rp. 850.000
	KYT Striker Solid	Rp. 1.050.000

Sumber: Marketplace 2024

Selanjutnya dengan penelitian yang dilakukan (Juwita, 2021) menunjukkan hasil bahwa bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Selain *Advertising* dan Persepsi Harga, *Word Of Mouth* juga merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), Kebanyakan orang mendapatkan informasi dari pengguna memberikan keterangan dari mana



mereka mendapatkan informasi tentang Helm KYT yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi, bisa rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of Mouth* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rembon et al., 2017) menunjukkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado.

Penelitian ini dilakukan di Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat dengan alasan karena berdasarkan fenomena yang ada diketahui bahwa mayoritas remaja di nagari koto tuo melanjutkan pendidikan ke luar kota dan remaja tersebut pada umum nya menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk masuk dan ke luar kota maka dapat dipastikan masing masing remaja tersebut memiliki helm sehingga mereka cukup representatif untuk dijadikan subjek penelitian.

Alasan peneliti meneliti produk helm KYT karena helm KYT merupakan salah satu merek helm yang sangat populer di indonesia terutama di



kalangan Remaja. Helm KYT memiliki berbagai varian yang dirancang untuk memenuhi standar keselamatan, dilakukan nya penelitian tentang helm KYT ini supaya para konsumen bisa mengetahui kualitas maupun keamanan sehingga dapat meningkatkan keselamatan dan kenyamanan pengendara sepeda motor. Berkenaan helm adalah salah satu safety yang sangat di perhatikan dalam pengendara sepeda motor.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Advertising, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm Merek KYT (Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)”**.

2 Rumusan Masalah

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

Apakah *Advertising* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Helm merek KYT pada remaja nagari Koto Tuo di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat?

Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Helm merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Helm merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat?

4. Apakah *Advertising*, *Persepsi Harga*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Helm merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Advertising* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Persepsi Harga* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek KYT pada remaja Nagari KotoTuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap 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 pada Helm Merek KYT di remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Advertising*, *Persepsi Harga*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek KYT pada remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

3. Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

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

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.

BAB II : TINJAUAN 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 IV : PENUTUP

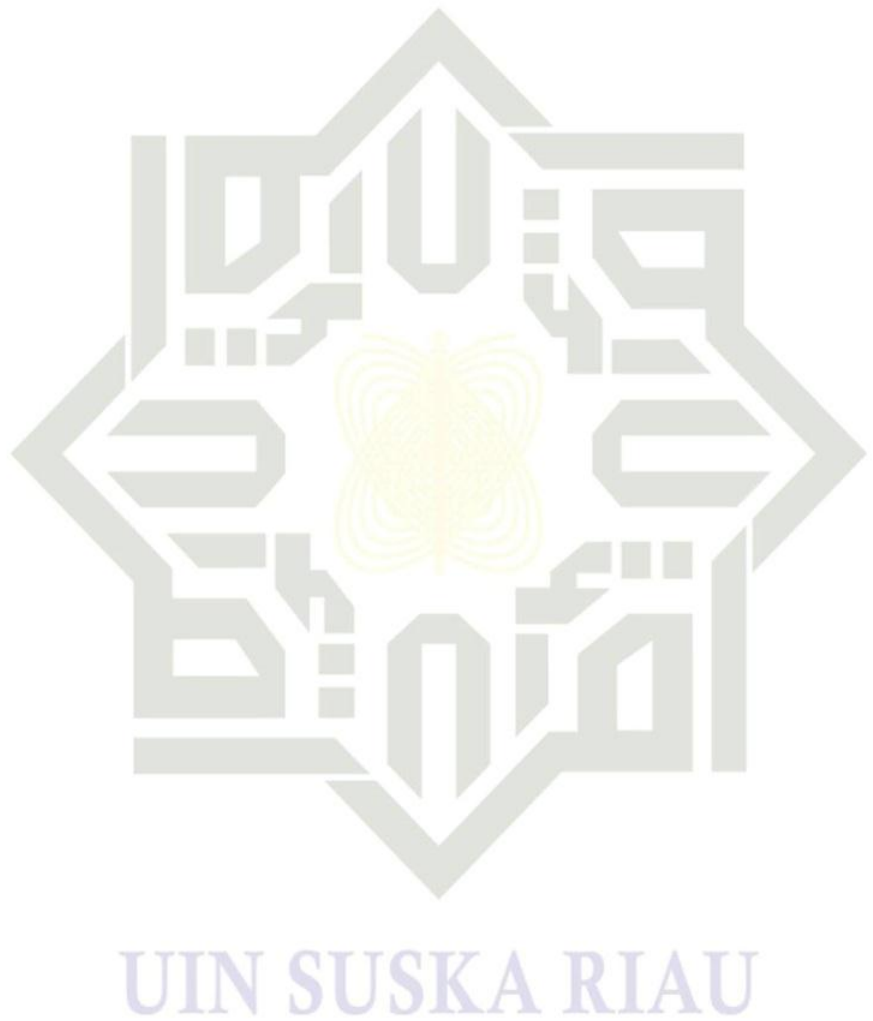
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2017)**, manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang berorientasi pada pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik..

Menurut **Sudarsono (2020)**, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2016)** manajemen pemasaran adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu melengkapi kebutuhan pasar.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut **Panjaitan (2018)**:

- 1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran 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.

meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Sedangkan menurut **Sudaryono (2016)** terdapat fungsi-fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

A. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

B. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke nasabah yang

membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara.

Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

C. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan nasabah dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2 Keputusan Pembelian

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Alfghifari, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli merek yang disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, namun ada dua faktor yang dapat memengaruhi yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

Buchari Alma (2013) dalam (Julia Rosana, 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Alghifari, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada Keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut yaitu Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, and experiences to satisfy their needs and wants, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian mereka dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan mereka ambil selanjutnya.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012) dalam (Arvianti, 2021)**, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Tahap pertama dari sebuah proses kebutuhan adalah pengenalan kebutuhan. Sebelum membeli produk konsumen harus mampu mengetahui dari dalam dirinya kebutuhan apa yang harus di penuhi, setelah mampu memahaminya konsumen baru bisa memilih produk yang akan di pilih dan dengan begitu konsumen baru bisa melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mampu memahami dan membutuhkan suatu produk, maka mualailah konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah banyaknya informasi yang didapat konsumen akan mencari informasi lanjut. Proses pencarian informasi ini terbagi menjadi dua tingkatan yang pertama konsumen hanya fokus tertuju pada informasi produk saja, dan yang kedua konsumen mencari informasi dengan melalui berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan dan mencari informasi tentang produk konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sebuah produk yang akan dipilih dan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Di saat untuk memutuskan pembelian ada perilaku tertentu pada individu. Jika keputusan yang diambil keputusan pembelian maka konsumen

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

serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, yaitu waktu membeli juga cara untuk membeli suatu produk.

Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana sikap konsumen setelah mendapatkan atau memiliki produk yang telah dipilih apakah konsumen tersebut merasa puas ataupun tidak puas. Apabila konsumen tersebut merasa puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas adanya rasa kekecewaan pada diri konsumen untuk selanjutnya konsumen tidak mau lagi dan tidak pernah melakukan pembelian ulang.

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya (cultural)

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta dari lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus.

2. Faktor sosial (social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (psychological)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. **Menurut Kotler (2015) dalam Galih (2017)** ada beberapa peran konsumen dalam pembelian, diantaranya:

- A. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- B. Pembeli berpengaruh (Influencer), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan.
- C. Pengambilan keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

D. Pembeli (Buying), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

E. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa.

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

© Hakiptemik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut **Kotler dan Armstrong (Saputra, 2022)** adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1) Tingkah laku membeli yang kompleks.

Tingkah laku membeli yang ditunjukkan oleh keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan merek yang signifikan. Pembeli ini akan melalui proses pembelajaran yaitu mereka akan membangun keyakinan tentang produk, sikap, dan pilihan membeli yang dipikirkan dengan matang.

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan.

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli.

Tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam (Arvianti, 2021):

1) Pengenalan masalah

Masalah timbul dalam diri konsumen berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.

3) Penilaian alternatif

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi oleh konsumen.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif – alternatif merek barang, biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut **Tjiptono (2014)** adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

b. Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa datang.

3. Periklanan (*Advertising*)

3.1 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, *Advertising* adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Menurut **Andrews dan Shimp (2018)** dalam **Munfarida dkk (2024)**

iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Menurut **Anang Firmansyah (2020)** menyatakan periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi, maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh dan apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat

keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus – menerus.

3.2 Ciri- ciri khas Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2014), terdapat ciri-ciri khas dalam suatu periklanan (*advertising*) yaitu:

1. *Public Presentation* (penyajian di muka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impersonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

2.3.3 Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller

(2016) yaitu:

1. Informative Advertising Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.
2. Persuasive Advertising Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.
3. Reminder Advertising Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.
4. Reinforcement Advertising Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

2.3.4 Jenis-jenis Periklanan

Menurut Djaslim saladin (2014), jenis-jenis Periklanan dapat dikelompokkan menjadi 2 kriteria yaitu:

1. Berdasarkan manfaat
 - a. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang
 - b. *Brand advertising*. Periklanan memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. *Classified dvertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Berdasarkan klasifikasi

- a. *National advertising*
- b. *Local advertising*
- c. *Consumers advertising*
- d. *Trade advertising*
- e. *Industrial advertising*
- f. *Primary demand advertising*
- g. *Selective demand advertising*

3.5 Media Periklanan

Menurut Kotler (20014), menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Adapun media nya yaitu:

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Telepon
- d. Internet
- e. Koran
- f. Surat langsung
- g. Majalah

h. Reklame luar ruang

© Yellow Pages

© Brosur

3.6 Strategi Periklanan yang efektif dan efisien

Menurut Kotler (2014), terdapat 5 strategi periklanan yang efektif dan efisien yaitu:

1. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
2. Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
3. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)
4. Menetapkan media yang harus digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*)

3.7 Langkah- langkah dalam menentukan media iklan

Menurut Kotler (2016), ada 4 langkah-langkah dalam menentukan media iklan yaitu:

1. Menentukan jangkauan, frekuensi serta dampak (*reach, frequency, and impact*), Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk mencapai jumlah audiens yang dikehendaki. Pengaruh iklan terhadap kesadaran audiens tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. Choosing among major media types, perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk memberikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Memilih sasaran media tertentu yang menentukan ukuran dari audiens yang di harapkan. Jenis media umum yang dapat di pilih antara lain televisi, koran, radio, internet, direct mail, majalah, dan outdoor. pengiklan juga dapat memilih dari beragam media baru digital, seperti ponsel dan perangkat digital lainnya, yang dapat mencapai konsumen secara langsung.
3. Selecting specific media vehicles, Memilih sarana media terbaik dalam setiap jenis media umum. Contoh: Media televisi memiliki media terbaik acara Mata Najwa dan acara Standup Comedy. Media majalah berupa Tempo, Time, dan Vogue.
4. Choosing media timing, pengiklan juga harus memutuskan bagaimana untuk menjadwalkan iklan selama periode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah audiens yang menyimak iklan.

3.8 Indikator Periklanan (Advertising)

Menurut **Craig Andrews dan Terence A. Shimp (2018)** terdapat lima indikator periklanan (*advertising*) yakni:

- a. *Informing* (memberi informasi)
membuat konsumen maupun calon konsumen sadar atau aware terhadap merek – merek baru, serta terciptanya citra merek yang positif

b. *Persuading* (persuasi)

iklan yang efektif akan mampu mempersuasi calon pelanggan untuk mencoba produk ataupun jasa yang diiklankan

c. *Reminding* (mengingat)

iklan menjaga merek atau brand agar tetap dalam ingatan konsumen atau calon konsumen.

d. *Value* (nilai tambah)

iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek serta mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen.

e. *Assisting* (mendampingi)

iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari para pelaku usaha dalam proses berkomunikasi pemasaran. Contohnya, iklan sebagai alat komunikasi dapat meluncurkan promosi penjualan seperti kupon, diskon, dan undian.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)** terdapat lima indikator dalam periklanan, yaitu :

- Misi (Mission)
- Uang (Money)
- Pesan (Message)
- Media (Media)
- Pengukuran (Measurement).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kridayanto (2018), Persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Syahputra dkk.(2023) Persepsi harga adalah evaluasi konsumen serta wujud emosi yang tidak terencana menimpa apakah harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pihak lain merupakan normal secara logika, bisa diterima, ataupun bisa dibenarkan.

Menurut Clarita & Khalid (2023) Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Dalam persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dirasakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling terjangkau untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya.

2.4.2 Ketidakpastian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang didalam unsur harga terdapat unsur kegiatan utama yang harus meliputi tingkatan harga dan potongan harga.

1. Tingkat harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, dan kecepatan perkembangan berdasarkan satuan ukur tertentu biaya premi asuransi ataupun beban biaya.
2. Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan akan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.4.3 Penetapan Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu

1. Penetapan Harga Penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan Harga Pesta

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Harga Premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora dalam Krisdayanto dkk (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Mendapatkan laba maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan pengembalian investasi

Untuk mendapatkan pengembalian investasi, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Harga yang terlalu rendah akan menyebabkan perusahaan tidak dapat menutupi biaya-biayanya, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen tidak mau membeli produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan juga akan mengalami kerugian.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mencegah atau mengurangi persaingan adalah menetapkan harga yang dapat membuat pesaing kesulitan untuk bersaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah, lebih tinggi, atau berbeda dari harga pesaing.

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

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Mempertahankan atau memperbaiki *market share* merupakan salah satu tujuan penetapan harga yang umum diberlakukan oleh perusahaan. Tujuan ini didasarkan pada pemikiran bahwa pangsa pasar merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula posisi perusahaan di pasar.

4.5 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) factor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu:

1. Faktor internal: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, strategi bauran pemasaran.
2. Faktor eksternal: yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspektasi perantara, dan factor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

4.6 Indikator Persepsi Harga

Menurut Clarita & Khalid (2023) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut:

Keterjangkauan harga

Harga yang tertera pada suatu produk, yang menunjukkan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga sesuai dengan kualitas

Seberapa sesuai harga produk dengan tingkat kualitas yang ditawarkan atau yang diharapkan oleh konsumen.

Harga bisa dipersaingan

Seberapa kompetitif harga produk dibandingkan produk sejenis dari pesaing.

Harga sesuai dengan manfaat

Seberapa sesuai harga produk dengan nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.

5 Word of Mouth (WOM)

5.1 Pengertian Word of Mouth (WOM)

Menurut **Priansa (2017)**, *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan atau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut **Latief (2018)** *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli menggunakan produk atau jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan

merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

5.2 Karakteristik Word of Mouth

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting Kotler (2009) yaitu :

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth

Menurut Joesyiana (2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini word of mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai

pengetahuan dan keahlian tertentu.

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

4 Jenis- Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

Hughes (2015) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.5.5 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017) Ada beberapa manfaat yang bisa didapat dari word of mouth, diantara manfaatnya sebagai berikut :

1. Pemasaran Gratis

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan media iklan tanpa mengeluarkan biaya, harus berusaha mendapatkan pelanggan dan

membangun hubungan yang cukup kuat. Biasanya melalui pengalaman pemakaian dari konsumen yang melakukan pembelian ulang kemudian merekomendasikannya kembali kepada orang terdekat.

2. Lebih Banyak Penjualan

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan penjualan dari review gratis yang dibuat oleh konsumen. Jika konsumen cukup menyukai produk dari merek perusahaan tersebut mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman-teman, kerabat, ataupun keluarga yang kemungkinan besar akan terus berbelanja di tempat tersebut.

5.6 Pentingnya Word of Mouth

Menurut Ali Hasan (2013) menguraikan alasan mengapa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan sumber data yang efektif dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Word of Mouth merupakan asal mula informasi tidak terikat dan jujur. Artinya informasi yang diberikan oleh orang yang dikenal itu lebih mudah diterima karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.
2. Word of Mouth lebih efektif karena menginformasikan orang lain yang menanyakan tentang yang telah dialami konsumen ketika menggunakan produk tertentu.
3. Word of Mouth terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus. Jika pembahasan tidak sesuai maka komunikasi tersebut tidak akan berlanjut.

4. Word of Mouth bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut yang membuat informasi diterima menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lainnya.

5. Word of Mouth tidak terbatas oleh geografi atau faktor lain seperti jarak dengan keluarga, kurangnya waktu, ikatan dengan masa lalu, atau hambatan fisik lainnya.

5.7 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut **Sernovitz (2014)**, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa dan

natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairah kanuntuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut **Babin Barry (2014)** indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut **Priansa (2017)** terdapat 5 indikator dari *Word Of Mouth* yaitu nya:

1. Keterlibatan.
2. Pengetahuan yang dimiliki.
3. Keinginan yang dimiliki
4. Pengurangan ketidak pastian.
5. Daya kritis.

6. Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna, Islam telah memberikan pemecahan masalah secara menyeluruh terhadap berbagai macam permasalahan yang sedang atau akan dihadapi oleh manusia.

Dalam jual beli, penting untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam karena Islam tidak hanya mengajarkan tentang ibadah, tetapi juga membimbing umat Islam dalam melakukan praktik bisnis yang beretika dan benar (muamalah). Allah SWT telah menjelaskan kebolehan berdagang dan melarang riba dalam Al-

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Qur'an, sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)



penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat diatas menegaskan aturan Islam tentang jual beli. Transaksi jual beli yang sah adalah pertukaran benda atau barang yang memiliki nilai yang sama, di mana kedua belah pihak menerimanya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam.

Surat lainnya yang menerangkan tentang praktek jual beli dalam islam

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

adalah surat An Nisa ayat 29, yaitu:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.



Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Ayat ini menguraikan tentang hukum transaksi secara umum, terkhusus pada transaksi perdagangan dan jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang -Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

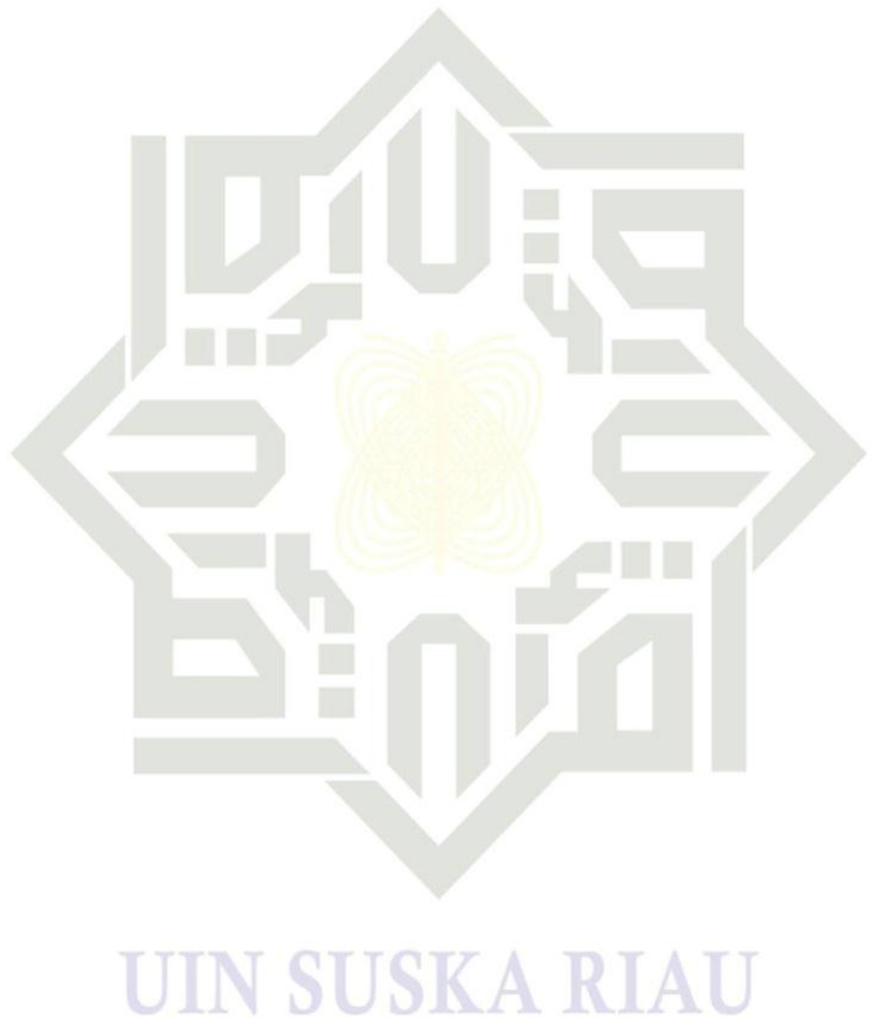
Dalam islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana bai' as-salam mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Bai' as-salam juga disebut dengan akad pesanan. Oleh sebab itu hukum bai' as- salam boleh dalam islam. Oleh karenanya mengapa jual beli online termasuk bai' as- salam? Karena jual beli online itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis pada zaman sekarang yang mana penjual dan pembeli tidak melakukan interaksi tatap muka, melainkan hanya melakukan transaksi melalui transfer pembayaran dan memanfaatkan internet sebagai media.

Kemajuan teknologi dan perubahan zaman telah membuka peluang bagi transaksi jarak jauh. Dengan memanfaatkan internet, kita dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa perlu bertemu secara langsung.

Hak Cipta Biliindungi Undang-Undang

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

Oleh karena itu, dalam prinsip Islam, jual beli online diperbolehkan, asalkan ada penjelasan yang jelas tentang ciri dan karakteristiknya. Jika barang dijual dengan deskripsi penjual maka transaksi dianggap sah.



2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilaisyah, H. L. & Sulistyowati, R.(2020).	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8(3), 904-940	Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.	Independen : (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Iklan Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan bersifat infinite, hal ini dikarenakan jumlah pengguna Tokopedia di Surabaya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.	Variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value $0,009 < 0,05$. variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value $0,000 < 0,005$. Secara simultan, brand ambassador (X1) dan iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase 0,6%, sedangkan 99,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
2.	Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022).	Jurnal ILMU Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi	Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada	Independen : (X1)Iklan (X2) Sistem Cod (X3) Promo gratis ongkir	Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengujian secara parsial menghasilkan: iklan berpengaruh

		hak cipta milik UIN Suska Riau Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak diperkenankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	1491 147 983	Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	filosafat positifisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan	signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung 1990 dan ttabel 1.985. Sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung 2.306 dan ttabel 1.985. Promo gratis ongkir berpengaruh
3.	Mulia, H. (2020).	Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 29-37. dan menyebutkan sumber:	Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut.	Independen : (X1) Iklan (X2) Kualitas Produk Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada produk makanan CV Cemilan Kunik	Hasilnya adalah Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian

					Garut.	
4.	Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023).	1). 3-6 2). 1) 3-6	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang.	Independen : (X1) Kualitas Produk (X2) Iklan (X3) Citra Merek Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu,	Hasil penelitian menampilkan: 1) Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 2) Ada pengaruh Iklan pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 3) Ada pengaruh Citra Merk pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 4) Ada pengaruh kualitas produk, Iklan, serta Citra Merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang.
5.	Paludi, S., & Juwita, R. (2021).	Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(01), 41-53.	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Independen : (X1) Persepsi Harga (X2) Harga (X3) Kualitas Produk Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,	Hasil penelitian ini adalah variabel lokasi mempunyai pengaruh terendah dibandingkan variabel lainnya sebesar 0,185. Uji hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan hal tersebut ketiga variabel bebas tersebut adalah Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas produk (X3) yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggunganvariabelnya adalah keputusan pembelian (Y).

					pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan	
6.	Abdilla, M., & Husni, E. (2018).	<i>Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah</i> , 4(2).	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang.	Independen : (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Layanan Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Metode analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan skala Likert (1 – 5) untuk semua independent variable dan dependent variable dikumpulkan dengan angket. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dengan program software SPSS for Windows Version 19 yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik nonparametrik.	Persamaan regresi linier berganda $Y = 5,276 + 0,427X_1 + 0,504X_2 + e$ dimana kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga. Itu hubungan persepsi harga, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian $r = 0,632$ (kuat) dan customized R square 0,517 dimana keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan sebesar 51,7% dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk didalamnya model penelitian. Hipotesis penelitian diterima secara parsial pada tingkat signifikansi 5%. karena $p \text{ value } 0,026 < 0,05$ dan $p \text{ value } 0,033 < 0,05$ juga secara bersamaan karena $F \text{ hitung } > F \text{ tabel } (43,627 > 3,257)$
7.	Anggraeni, A. R., & Soliha, E.	<i>Al Ijtihad</i> , 6(3), 96-107.	Kualitas produk, citra merek dan persepsi	Independen : (X1) Kualitas Produk	Penelitian ini dilakukan	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

	(2020).		harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).	(X2) Citra Merek (X3) Persepsi Harga Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian diolah menggunakan SPSS	berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Rahayu, (2014).	<i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPNTN)</i> 2(1).	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya).	Independen : (X1) <i>Word Of Mouth</i> Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel word of mouth terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
9.	Winalda, I. T. & Sudarwanto, T. (2022).	<i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPNTN)</i> 10(1), 157-1582.	Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.	Independen : (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Kualitas Produk Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis kuantitatif dan memakai pendekatan deskriptif. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

					purposive sampling. ukuran sampelnya memakai infinite atau tidak terukur pengacuananya berpedoman pada pengukurannya sampel yang Malhotra (2017) menjelaskan bahwa studi proses pada pasar pada minimumnya 200 responden.	pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
10.	Yuniarti, (2017).	Yuniarti, (2017). Jurnal Manajemen Terapan Keunggulan, 4(3), 220-225.	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi.	Independen : (X1) Word Of Mouth Dependen : (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian diolah menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara WOM dan keputusan pembelian. Sub variable yang paling dominan mempengaruhi adalah interpersonal yaitu kedekatan emosional antara penyampai dan penerima pesan.

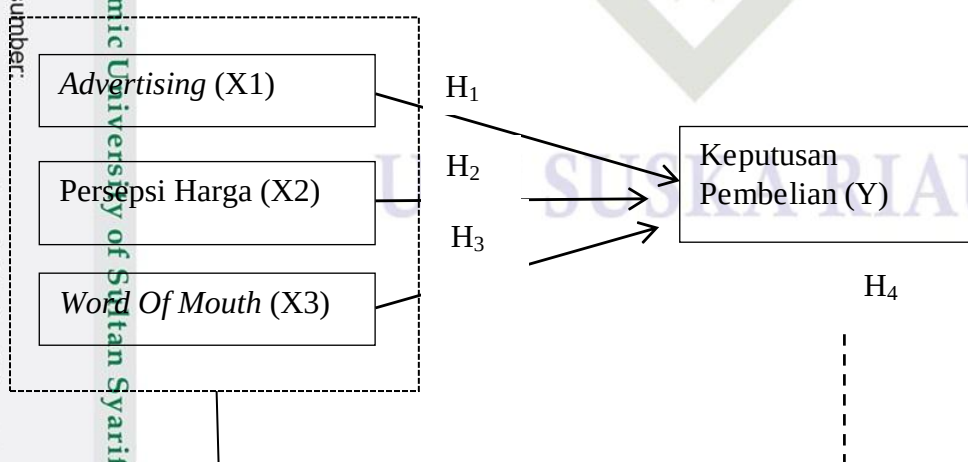
2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran adalah sebuah peta yang menunjukkan arah dan tujuan penelitian. Peta ini disusun berdasarkan teori, masalah, dan observasi yang relevan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk memahami masalah penelitian secara lebih mendalam, serta untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang relevan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana remaja di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat terhadap pengambilan keputusan pembelian pada helm merek kyt. dalam penelitian ini peneliti berfokus pada faktor: *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth*. Berikut adalah kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini:

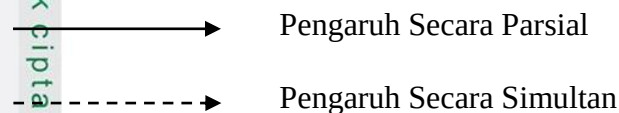
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pengaruh *Advertising*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”



Sumber: (Kotler dan Armstrong : 2017)

Keterangan:



9. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut:

9.1 Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik itu dengan memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang didapat konsumen, produsen juga harus jelas dalam penyampaian pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan bisa kita tampilkan di berbagai media. Seperti TV, radio, papan reklame di sepanjang jalan, maupun media sosial. Memasang iklan pada media sosial dapat



memudahkan dalam menjangkau masyarakat luas. Karena sekarang serba internet, banyak orang mengetahui iklan melalui media sosial. Iklan pada media sosial dapat meyakinkan kembali calon konsumen akan keunggulan produk yang dijual. Dari banyaknya penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah usaha menciptakan kesadaran merek, preferensi dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2019) dengan judul penelitian pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya puspendari asri tanjungpinang menunjukkan bahwa variabel bebas *Advertising* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Helm Merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

2.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2014). Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu



barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Boyd, Walker, dan Laureche (2000) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional”. Faktor faktor itu meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler dan Susanto (2015) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu

akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatma dkk., 2002). Berjudul Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk dengan hasil bahwa variabel bebas Persepsi Harga berpengaruh parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Ia berpendapat bahwa harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen yang ditunjang oleh produk berkualitas yang ditawarkan akan memberi penguatan bagi konsumen ataupun pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis Kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Helm Merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

2.9.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang yang mendapatkan berbagai informasi dari orang lain disekitarnya akan menjadikan informasi tersebut sebagai masukan bagi dirinya sehingga mempermudah dalam menentukan keputusan, dan dapat mengurangi resiko yang ditimbulkan. Sumardy, dkk., (2015:25) mengemukakan bahwa fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, bisa menciptakan image produk yang positif, serta bisa menyentuh emosi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha & Putra, 2015) yang berjudul pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe roti gempol dan kopi anjis menyimpulkan bahwa variabel *Word Of*



Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ia berpendapat bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan pelayanan maka dapat menghasilkan word of mouth yang baik sehingga akan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis Ketiga dirumuskan sebagai berikut:

Diduga Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Helm Merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

9.4 Pengaruh Advertising, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Merek Kyt Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat

Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik itu dengan memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang didapat konsumen, produsen juga harus jelas dalam penyampaian pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan bisa kita tampilkan di berbagai media. Seperti TV, radio, papan reklame di sepanjang jalan, maupun media sosial. Memasang iklan pada sosial media dapat



memudahkan dalam menjangkau masyarakat luas. Karena sekarang serba internet, banyak orang mengetahui iklan melalui media sosial.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2014). Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seseorang yang mendapatkan berbagai informasi dari orang lain disekitarnya akan menjadikan informasi tersebut sebagai masukan bagi dirinya sehingga mempermudah dalam menentukan keputusan, dan dapat mengurangi resiko yang ditimbulkan. Sumardy, dkk., (2015:25) mengemukakan bahwa fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, bisa menciptakan image produk yang positif, serta bisa menyentuh emosi konsumen.

Berdasarkan Uraian di atas yang menjelaskan hipotesis-hipotesis secara parsial, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut

H4: Diduga Advertising, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Helm Merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Konsep Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian yaitu serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2014)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang Tjiptono (2014)	Likert
Advertising (X ₁)	Advertising adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Kotler dan Keller (2016)	a. Misi (Mission) b. Uang (Money) c. Pesan (Message) d. Media (Media) e. Pengukuran (Measurement). Kotler dan Keller (2016)	Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga bisa di persaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat Clarita & Khalid (2023)	Likert

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Clarita & Khalid (2023)		
<i>Word Of Mouth</i> (X)	<i>Word Of Mouth</i> adalah sebuah/ suatu kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Priansa (2017)	1. Keterlibatan. 2. Pengetahuan yang dimiliki. 3. Keinginan yang dimiliki 4. Pengurangan ketidakpastian. 5. Daya kritis. Priansa (2017)
		Likert

UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada remaja Nagari Koto Tuo di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Helm Merek KYT. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Juli 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai *Advertising*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, dan Keputusan pembelian pada Remaja pengguna produk helm Merek KYT di Nagari Koto Tuo Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari official website (helmet), google scholar, top brand, dan lain-lain.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Remaja yang menggunakan Helm KYT di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat pada tahun 2023. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Karena Anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2021) Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut Sugiyono (2021) *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik



pengambilan sampel dengan menggunakan sampling purposive artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk sampling purposive memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

1. Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat yang telah melakukan pembelian Helm Merek KYT.
2. Berusia 17-24 tahun.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = Maksimal Estimasi

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Tabel 3. 1 Daftar Proporsi Sampel

Usia	Jorong	JENIS KELAMIN		SAMPEL	
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
24	Lubuak Patai	56	53	21	8
	Parak Bibik	45	42	27	3
	Padang	29	33	13	7
	Bukit akau	20	19	12	9
	Jumlah	150	147	73	27

Sumber: Kantor Wali Nagari Koto Lamo, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah remaja di nagari Koto Lamo yaitu nya 150 Laki-laki dan 147 Perempuan. Dapat diketahui bahwa dari jorong lubuak patai sebanyak 21 Laki-laki dan 8 Perempuan, jorong Parak Bibik sebanyak 27 Laki-laki dan 3 Perempuan, jorong Padang sebanyak 13 Laki-laki dan 7 Perempuan, dan jorong bukit akau sebanyak 12 Laki-laki dan 9 Perempuan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah dari penelitian ini, dilakukan metode pengumpulan data dalam bentuk:

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kuesioner merupakan pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan perilaku yang diinginkan dari responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui pendapat responden tentang bagaimana *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, skala pengukuran

yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert dengan lima kategori jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Instrumen

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.”Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan” Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang. (Sugiyono 2021)

3.5 Analisis Data

3.5.1 Deskriptif Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2021) Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.



Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram, dan kart. Pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 29. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas termasuk uji dimana memiliki fungsi guna mengamati apakah sebuah alat untuk mengukur disebut valid ataupun tidak. Alat yang dimaksudkan ialah pertanyaan maupun pernyataan yang tersaji di kuesioner. Sebuah kuesioner disebut valid jikalau pertanyaan tersebut untuk konsumen bisa melakukan pengungkapan suatu hal yang diukur melalui kuesioner. (Ghozali, 2021)

Satuan pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Realiabilitas

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengujian reabilitas bertujuan guna melakukan pengukuran konsisten maupun teraturnya hasil untuk mengukur sebuah instrumen jikalau instrumen itu dipakai kembali menjadi alat pengukuran sebuah objek maupun responden. Sebuah kuesioner disebut realibel ataupun handal jikalau jawaban individu pada pertanyaan atau pernyataan ialah konsiten ataupun stabil dari tiap waktunya (Ghozali, 2021). Kriteria untuk Uji Reliabilitas:

- Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel.
- Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak dapat dipercaya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan f, seperti yang sudah menjadi pengetahuan umum, memberi asumsi bahwa nilai residual ikut ke pendistribusian normal Uji statistik untuk jumlah sampel kecil menjadi salah jika asumsi ini dilanggar. (Ghozali, 2021:196)

Dasar pengambilan keputusan:

- Jikalau data tersebar pada sekitaran garis diagonal serta ikut arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya, memperlihatkan pola pendistribusian yang normal, oleh karenanya model regresi memadai asumsi normalitas.

- b. Jikalau data tersebar jauh dari diagonal dan ataupun tidak ikut arah garis diagonal maupun grafik histogram menyembunyikan pola pendistribusian yang normal, oleh karenanya asumsi normalitas tidak terpenuhi oleh model regresi.

7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan pada dilakukannya pengujian apakah dalam model regresi ada atau tidak samaan pada varian berasal melalui residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2021:178)

7.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang dikembangkan. Syarat berikut ini dapat digunakan untuk menilai apakah model regresi memiliki multikolonieritas:

- a. Besaran nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10
- b. Besaran nilai Tolerance $\leq 0,10$

7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan pada dilakukannya pengujian apakah pada model regresi linear ada kaitan pada kesalahan pengganggu dalam periode t melalui kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Karena observasi yang diurutkan berdasarkan waktu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, maka kemungkinan terjadi korelasi, maka muncullah masalah autokorelasi. Jika sebuah regresi tidak memiliki autokorelasi, maka dianggap sebagai model regresi yang baik. (Ghozali, 2021)

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menentukan ukuran efek pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). dimana variabel X terdiri dari *Advertising* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Analisis ini digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) mengenai tentang bagaimana nilai variabel akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x_1 = *Advertising*

x_2 = *Persepsi Harga*

x_3 = *Word Of Mouth*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.9 Uji Hipotesis penelitian

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang berarti antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dilakukan uji t. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh variabel *Advertising* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Kriteria keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

A. Jikalau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya secara parsial antara variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Jikalau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak. Bisa dikatakan bahwasannya tidak berpengaruh secara parsial variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jikalau $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya secara simultan antara variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Jikalau $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya secara simultan antara variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

- a. 0 = Tidak berkorelasi
- b. 0,1-0,20 = Sangat rendah
- c. 0,21-0,40 = Rendah
- d. 0,41-0,60 = Agat rendah
- e. 0,61-0,80 = Cukup
- f. 0,81-0,99 = Kuat
- g. 1 = Sangat kuat (sempurna)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh karya tulis ilmiah tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Gambaran Umum Perusahaan Helm Merek KYT

Dimulai pada tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendara di jalan raya khususnya kendaraan bermotor. PT Tara Kusuma Indah mulai memelopori produksi helm motor roda 2 pertama di Indonesia, PT Tara Kusuma Indah mendukung program keselamatan para pengendara motor yang senantiasa memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan yang didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan internasional yang berlaku.

PT Tara Kusuma Indah berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor. PT Tara Kusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merk-merk helm berkualitas seperti KYT, WTC, MDS, BMC dan INK. Jenis helm yang di produksi mulai dari tipe full face, open face, double visor. Dalam hal ini tipe helm mulai dari top racing helmet untuk pembalap profesional dengan composite fiberglass hingga model street untuk penggunaan di dalam kota.

PT Tara Kusuma Indah menjadi produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi standar sertifikasi. Dimulai tahun 1992, PT Tara Kusuma Indah



menginisiasikan produk-produk helm untuk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) 1811 1990, dan sekarang direvisi menjadi SNI wajib yaitu SNI 1811 2007. Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke manca negara PT Tara Kusuma Indah melakukan riset dan pengembangan alih teknologi dari Eropa dimana produk-produk PT Tara Kusuma Indah berhasil terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar manca negara seperti standar Eropa (E12205), DOIT FMVSS 218, SNEILL dan AS (Australian Standard).

Dalam memproduksi helm PT Tara Kusuma Indah sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi pengguna nya, mulai dari penggunaan material khusus yang berkualitas tinggi, proses produksi dengan teknologi tinggi yang presisi, hingga pengujian standar keamanan yang detail dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan keselamatan pengguna sepeda motor. Tenaga-tenaga ahli PT Tara Kusuma Indah senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologasi helm secara detail dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditasi di Eropa, Australia dan Amerika.

Dalam proses produksi helm PT Tara Kusuma Indah menggunakan teknologi terkini dan didukung oleh para ahli dari kerjasama teknik dengan produsen Eropa yang telah berpengalaman dalam industri helm. Dalam proses pembuatan produk, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses produksi yang hampir seluruhnya in house. Didukung dengan mesin-mesin memadai mulai dari



proses pencetakan/pembuatan, shell, proses pengecatan dan pembuatan motif, EPS, Inner liner (Sarung Pading) hingga proses assembling. Semuanya dibawah kontrol yang ketat baik untuk memproduksi helm private label terkemuka di dunia maupun helm-helm merek lokal.

Dalam pembuatan bahan dasar Shell (batok) helm, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses teknologi composite fiber glass untuk racing helmet kelas atas maupun thermoplastik (injection moulding). Untuk bagian riset dan teknologi PT Tara Kusuma Indah mempunyai tim khusus dan kerja sama dengan produsen helm di Eropa dan Amerika dalam melahirkan desain produk helm yang kontemporer, dari aspek teknologi, estetika, maupun keamanan dan kenyamanan.

Produk-produk PT Tara Kusuma Indah juga melalui tahap quality control yang tinggi dan sistematis dimulai dari hasil pembuatan shell hingga proses akhir assembling. In-house full laboratorium dengan standar internasional menguji produk-produk PT Tara Kusuma Indah secara berkala ketahanan bahan dasar shell, uji EPS maupun pengujian produk final sesuai dengan norma standar di dunia seperti Eropa (EC2205), USA (DOT FMVSS218 dan SNELL), Australia (AS 1698) hingga standar terakhir yang berlaku di Indonesia SNI 1811-2007.

4.2 Visi dan Misi PT Tara Kusuma Indah

4.2.1 Visi

Menjadi produsen helm terkemuka di tanah air dengan mengedepankan konsistensi dalam kualitas dan inovasi keamanan sempurna bagi pengguna sepeda motor.

4.2.2 Misi

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

Memproduksi secara tanggung jawab dan mengedepankan kepuasan konsumen dengan senantiasa menjaga kualitas produk

Logo Helm KYT

Gambar 4. 1 Logo Helm KYT



4.4 Lokasi PT Tara Kusuma Indah

Pabrik PT Tara Kusuma Indah berlokasi di kawasan industry Lippo Cikarang, dengan luas wilayah 20.000 meter, sekitar 45 menit dari pusat kota Jakarta. Pabrik tersebut mempekerjakan karyawan sebanyak 750 orang karyawan dengan kapasitas produksi helm sebanyak 2 juta unit per tahun dengan berbagai model, warna dan corak. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan PT Tara Kusuma Indah, tersedia beberapa fasilitas seperti armada bus untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan pabrik PT Tara Kusuma Indah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Advertising*, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Advertising*, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* memiliki Pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Persepsi Harga.
2. Secara simultan *Advertising*, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0.685 atau 68.5% hal ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 68.5% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 31.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador*

6.2.2 Saran

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

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik iklan di kalangan konsumen.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu secara berkala melakukan survei dan analisis mendalam tentang persepsi harga. Hal ini bertujuan untuk mengetahui titik keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
3. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif, baik di situs web maupun situs ulasan produk.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 31.5% pada variabel penelitian yang tidak di uji.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Abdella, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 4(2).
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). Alfabeta.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States Of America: Cengage Learning.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Bandung. Ekonomi
- Clatta, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Fatihah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11-20.

- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533-540.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, Ci. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- <https://tarakusumaindah.web.indotrading.com/about>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Intang, Ambo. Pengaruh Fitur, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Cilincing. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2023.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Joeziana, K. (2018). The effect of word of mouth on consumer purchasing decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Londa, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53-64.
- Matpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Mulla, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 29-37.

- Nugraha, D., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (studi kasus pada pt. bangun wenang beverage company manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Saputra, N. A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal Di Wilayah Dki Jakarta* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sengetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Setiawan, J., & Cholid, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 50-59.

Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46-54.

Sitompul, Siti Choirunnisa, and Jusuf Hariyanto. "Pengaruh Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)."

Sudarmin, Sudarmin. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Solusi* 21.3 (2023): 723-729.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Sugiyanto, Sugiyanto, And Herry Widagdo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2.2 (2021): 132-142.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2 Ed.).

Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2), 47-58.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Elemen & Aplikasi*. Andi

2016. Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador

Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.

Wahdani, G. O. P., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan

Financial Technology Sistem Pembayaran. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(7), 1-17.

Winda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.

Wulandari, Yunita. Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin Kota Bandung. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 202

Yunarti, Y. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 6(3), 220-225

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

Assalamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat Responden

Saya Ogi Unnasriadi mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “**PENGARUH ADVERTISING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HELM MEREK KYT (STUDI REMAJA NAGARI KOTO TUO, KECAMATAN KAPUR IX, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA, SUMATERA BARAT)**” sebagai kelulusan memperoleh Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ogi Unnasriadi
12070114435

UIN SUSKA RIAU



A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama
2. NIM
3. Jenis Kelamin
4. Universitas
5. Betunjuk Pengisian

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

1. Nama
2. NIM
3. Jenis Kelamin
4. Universitas
5. Betunjuk Pengisian

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

B. BETUNJUK PENGISIAN

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

No	Jawaban	Nilai
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

UIN SUSKA RIAU



A. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih helm KYT karena variasi produk yang ditawarkan.					
2.	Reputasi helm KYT dalam industri helm membuat saya memilih produk ini					
3.	Memudahkan mencari informasi produk Helm KYT melalui berbagai perangkat merupakan salah satu alasan saya memilihnya.					
4.	Saya lebih cenderung membeli helm KYT saat ada variasi terbaru yang saya nantikan.					
5.	Saya merasakan kepuasan terhadap helm KYT sehingga saya akan melakukan pembelian ulang terhadap helm KYT tersebut					

B. Advertising

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa iklan helm KYT selalu memberikan informasi produk baru					
2.	Saya merasa iklan helm KYT sangat menarik dan mudah di ingat					
3.	Iklan helm KYT di semua media membuat saya ingin mencoba produknya					
4.	Saya merasa Iklan helmKYT dapat membuat saya membandingkan dengan produk helm lainnya					



5

Saya merasa pesan di dalam Helm KYT sangat mudah dipahami dan di mengerti

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

C. Persepsi Harga

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa harga produk helm KYT terjangkau bagi saya.					
2	Saya merasa kualitas Helm KYT yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dikeluarkan.					
3	Helm KYT menawarkan lebih banyak keuntungan dibandingkan produk serupa dengan harga yang sama.					
4	Saya mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya keluarkan.					
5	Saya merasa harga Helm KYT sesuai dan dapat memudahkan dalam melakukan perjalanan jauh					

D. Word Of Mouth

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk helm KYT dan memberikan informasi mengenai produk tsb ke org lain					
2	Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk helm KYT ke org lain					
3	Saya menceritakan keunggulan produk helm KYT kepada orang lain					
4	Saya memberikan informasi mengenai harga helm KYT kepada orang lain					
5	Saya tertarik mempromosikan produk helm KYT kepada orang lain					



UIN SUSKA RIAU

2

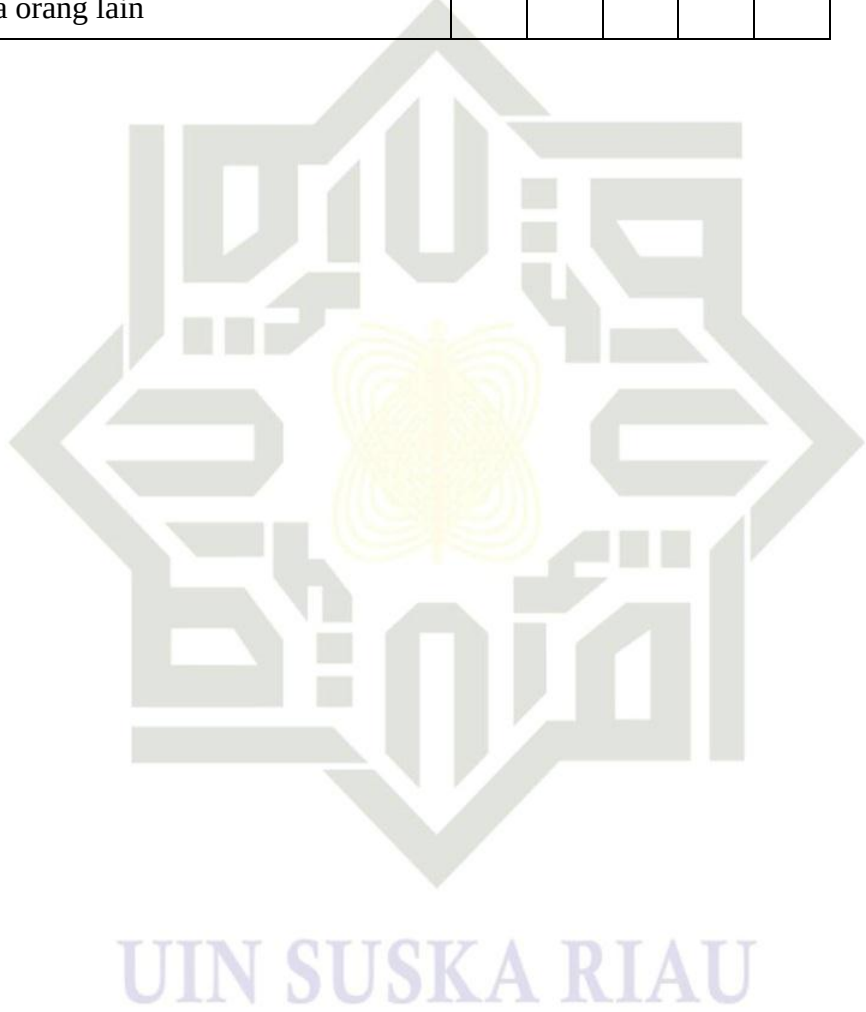
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk helm KYT ke org lain					
Saya menceritakan keunggulan produk helm KYT kepada orang lain					
Saya memberikan informasi mengenai harga helm KYT kepada orang lain					
Saya tertarik mempromosikan produk helm KYT kepada orang lain					

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran 2: Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5	4	4	4	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	23	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	19	4	4	3	4	5	20	3	4	4	3	1	15	5	5	3	5	4	22
4	3	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17	4	2	2	4	1	13	4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	4	15	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	1	11
3	3	3	4	4	14	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	13
3	3	3	4	4	17	3	4	3	5	1	16	2	4	3	2	1	12	2	2	3	4	3	14
2	3	3	4	4	12	4	3	2	3	2	14	3	4	3	4	2	16	2	3	3	3	2	13
4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24
3	2	3	4	4	12	2	3	2	2	3	12	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
4	5	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	21	3	3	3	5	5	19	5	5	4	3	3	20	5	4	5	5	3	22
3	5	3	4	4	19	5	4	3	3	2	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
2	2	3	4	4	11	2	3	2	2	2	11	1	3	2	3	3	12	2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19
2	2	2	4	4	11	3	4	2	2	2	13	2	2	3	2	2	11	2	2	1	3	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	23	5	3	4	4	5	21	5	4	3	5	4	21	4	3	4	5	3	19

3	2	3	12	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
5	4	4	22	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
2	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	1	3	11
4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	2	17	4	3	4	3	3	17
5	5	5	21	3	1	3	5	4	16	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	3	22
4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	20	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	2	18	3	3	3	3	5	17
3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
3	2	3	13	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	3	12
2	3	2	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18
4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17
3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	2	4	16	4	4	4	5	3	20	2	4	2	3	3	14	5	4	3	4	5	21
3	3	2	13	3	3	3	3	2	14	4	2	3	3	2	14	3	4	3	4	2	16
4	4	3	18	5	4	5	4	3	21	4	5	4	3	4	20	3	4	3	3	4	17
3	4	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	17
3	3	3	15	1	2	2	4	3	12	2	2	2	2	3	11	3	4	4	3	3	17
3	3	3	15	2	2	2	3	2	11	2	2	2	4	3	13	3	4	4	4	3	18
5	4	3	19	4	3	4	4	3	18	3	3	4	5	4	19	3	4	3	4	3	17
4	3	5	19	3	4	3	5	3	18	4	5	3	4	3	19	4	3	4	3	4	18
3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	2	3	2	3	4	14	3	4	3	4	3	17
3	4	3	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	3	4	3	3	18
3	4	3	17	1	3	1	4	3	12	1	3	4	3	1	12	1	3	4	4	3	15

4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
3	5	3	14	5	5	4	4	2	20	5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	3	22
3	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	3	5	2	3	17	4	5	4	3	5	21
5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	4	17	5	4	3	5	4	21
3	2	5	16	4	3	5	3	1	16	2	4	2	2	1	11	3	4	3	2	5	17
3	3	4	17	4	2	2	5	3	16	2	4	4	3	3	16	4	2	5	5	3	19
4	3	2	11	4	3	3	3	2	15	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	1	10
4	5	3	21	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	3	21	4	5	4	5	5	23
4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22
4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
4	3	5	19	4	5	5	3	4	21	3	2	3	4	5	17	5	3	4	2	5	19
4	4	3	21	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	5	20	5	5	4	5	5	24
4	5	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	21
1	5	2	16	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	3	4	3	5	3	18
4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	3	2	2	2	13	4	2	3	3	3	15
4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
5	5	3	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	5	20
3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	5	19	3	2	2	3	4	14
4	4	3	19	3	4	3	5	3	18	2	3	3	3	3	14	4	4	4	5	3	20
3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	4	3	16	4	5	3	4	3	19	5	2	4	3	3	17	3	3	3	3	5	17

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. 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.

4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12
5	4	4	4	21	5	4	5	3	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	3	21
4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	19	4	1	3	3	4	15	5	3	2	4	5	19	3	3	4	5	1	16
2	5	3	3	16	4	4	4	4	2	18	2	2	3	4	4	15	2	3	3	2	2	12
4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	3	5	5	5	22	4	3	5	5	5	22
4	5	5	5	17	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	3	4	5	4	4	20
2	5	5	5	22	5	4	4	2	2	17	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	3	22
3	4	1	2	13	3	3	4	4	3	17	4	4	3	2	4	17	4	5	4	4	3	20
4	5	5	5	24	4	5	3	4	5	21	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22	3	4	5	5	4	21	5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
5	3	3	2	17	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	2	4	4	4	2	16
3	3	4	4	18	4	3	3	2	4	16	5	5	3	3	3	19	4	2	1	3	3	13
3	4	5	5	22	5	5	5	3	4	22	5	5	5	3	4	22	3	3	3	3	2	14
4	4	4	3	19	3	4	3	5	4	19	4	3	4	5	4	20	4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	16	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18



Lampiran 3 : Olahan

Data SPSS 29 Uji

Validitas

Advertising

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.446**	.518**	.441**	.406**	.703**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.446**	1	.432**	.588**	.472**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.518**	.432**	1	.538**	.542**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.441**	.588**	.538**	1	.685**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.406**	.472**	.542**	.685**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.703**	.751**	.772**	.844**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

Persepsi Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.715**	.464**	.482**	.834**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.644**	.513**	.432**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.715**	.644**	1	.510**	.525**	.847**

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



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

X2.4	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.464**	.513**	.510**	1	.522**	.751**
X2.5	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.482**	.432**	.525**	.522**	1	.747**
X2	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.834**	.815**	.847**	.751**	.747**	1
X3.1	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.834**	.815**	.847**	.751**	.747**	1
Word Of Mouth							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.586**	.613**	.519**	.542**	.816**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.586**	1	.649**	.471**	.427**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.613**	.649**	1	.642**	.560**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.519**	.471**	.642**	1	.590**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.542**	.427**	.560**	.590**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.816**	.768**	.858**	.796**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

1. Hak Cipta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.611**	.593**	.540**	.570**	.818**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.611**	1	.677**	.582**	.592**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.593**	.677**	1	.617**	.507**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.540**	.582**	.617**	1	.388**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.570**	.592**	.507**	.388**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.818**	.856**	.835**	.766**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Word Of Mouth (WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26017455
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.036
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.973
	99% Confidence Interval	Lower Bound .969
		Upper Bound .977

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.219	1.181		1.878	.063		
	X1	.223	.105	.212	2.112	.037	.327	3.061
	X2	.401	.115	.398	3.496	<.001	.253	3.948
	X3	.273	.099	.279	2.757	.007	.321	3.119

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.177	.726		4.378	<.001
	X1	-.098	.065	-.264	-1.516	.133
	X2	.003	.070	.009	.046	.963
	X3	.017	.061	.050	.282	.779

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.685	.675	2.295	1.912

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.219	1.181		1.878	.063
	X1	.223	.105	.212	2.112	.037
	X2	.401	.115	.398	3.496	<.001
	X3	.273	.099	.279	2.757	.007

a. Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.219	1.181		1.878	.063
	X1	.223	.105	.212	2.112	.037
	X2	.401	.115	.398	3.496	<.001
	X3	.273	.099	.279	2.757	.007

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.979	3	365.993	69.474	<.001 ^b
	Residual	505.731	96	5.268		
	Total	1603.710	99			

ANOVA^a

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.675	2.295

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-8596/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/12/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

04 Desember 2024

Yth. **Ermansyah, S.E., M.M.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Ogi Unnasriadi
NIM : 12070114435
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH ADVERTISING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HELM MEREK KYT(STUDI PADA REMAJA NAGARI KOTO TUO,KECAMATAN KAPUR IX,KABUPATEN LIMA PULUH KOTA, SUMATERA BARAT)". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I.



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

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-8559/Un.04/F.VII/PP.00.9/12/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

03 Desember 2024

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Lim Puluh Kota
Koto Tuo, Harau, Lima Puluh Kota Regency
West Sumatra 26271

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Ogi Unnasriadi
NIM. : 12070114435
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud melakukan **Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**Pengaruh Advertising, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm Merek KYT (Studi pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

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