



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SIARAN
LANGSUNG FACEBOOK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI
DI TOKO ESI GROSIR PEKANBARU**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

ADRIAN
Nim. 11970114801

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

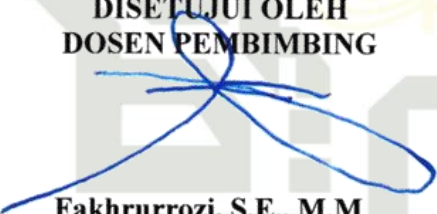
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADRIAN
 NIM : 11970114801
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : 12 (DUA BELAS)
 JUDUL : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
 MELALUI SIARAN LANGSUNG FACEBOOK,
 KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PAKAIAN JADI DI TOKO ESI GROSIR
 PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING**


Fakhurrozi, S.E., M.M
 NIP. 19670725 200003 1 002

DEKAN



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

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**


Astuti Meflinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: Adrian
 : 11970114801
 : Manajemen
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : Pengaruh komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook,
 kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian
 jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru
 : 10 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua Penguji
Astuti Meflinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

Sekretaris
Arie Noer Wahidah, S.E., M.M
 NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1
Dr. Dony Martias, S.E., M.M
 NIP. 19740420 201411 1 001

Penguji 2
Saipul Al Sukri, S.E., M.Si
 NIP. 19860108 201903 1 007

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADRIAN

NIM : 11970114801

Tempat/Tgl. Lahir : BUKITTINGGI / 31 Januari 2000

Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Prodi : MANAJEMEN SI

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

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SIARAN LANGSUNG
FACEBOOK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PALEKALAN JADI DI TOKO ESI GROSIR PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 1 JUNI 2025

Yang membuat pernyataan



NIM : 11970114801

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN FACEBOOK LIVE, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI DI TOKO ESI GROSIR PEKANBARU

Oleh

ADRIAN
NIM. 11970114801

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi grosir Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.21. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui siaran langsung Facebook, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi grosir. nilai r square sebesar 0.639 (63,9%), hasil ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran melalui siaran langsung Facebook, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran melalui siaran langsung Facebook, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

EFFECT OF FACEBOOK LIVE MARKETING COMMUNICATION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE DECISION OF PURCHASING CLOTHING AT THE PEKANBARU WHOLESALE ESI SHOP

By

ADRIAN
NIM. 11970114801

This study aims to determine the effect of marketing communication through Facebook live broadcasts, product quality and brand image on the decision to purchase finished clothing at the Pekanbaru wholesale Esi shop. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 96 respondents selected using the Purposive Sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. This research data was analyzed using the SPSS V.21 program. The test results show that marketing communication through Facebook live broadcasts, product quality and brand image significantly affect the decision to purchase finished clothing at the wholesale eSi store. R Square value is 0.639 (63.9%), this result shows that the communication variable Marketing through Facebook live broadcast, product quality and brand image affect the purchase decision variable. while the remaining 36.1% is influenced by other factors that are not examined in this study .

Keywords: *Marketing Communication Through Facebook Live Broadcast, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions .*

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamiin segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan ketabahan, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa di hadiahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Facebook Live, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Toko Esi Grosir Pekanbaru

” merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, apabila terdapat terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka itu berasal dari Allah SWT. Namun apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datang nya dari penulis sendiri. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan bagi penulis dikemudian hari.

Dalam kesempatan ini, penulis berterima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Ibuk Prof. DR. HJ. Leny Nofianti MS, SE, M.SI, AK, CA selaku rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitis Akademik UIN SUSKA Riau
2. Ibu DR. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan ibu DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM dan bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dan mengorbankan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hariza Hasyim, S.E., M.Si selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan dan Kepada Bapak Ibu pengelola Perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
8. Kepada seluruh pihak ESI GROSIR yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Kepada perpustakaan UIN SUSKA dan stafnya terimakasih atas peminjaman buku yang dijadikan sebagai referensi bagi penulis.
10. Dan juga untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih dan mendoakan agar memberikan balasan yang setimpal dan menjadi amal jariyah hendaknya.

Harapan penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 12 Maret 2023

Penulis

ADRIAN

NIM. 11970114801

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. komunikasi Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3. Proses Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran	14
2.1.5. Promosi Melalui Facebook	15
2.1.6. Indikator Promosi Melalui Facebook.....	16
2.2. Kualitas Produk.....	17
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.2.	Manfaat Kualitas Produk	18
2.2.3.	Jenis-Jenis Produk.....	19
2.2.4.	Indikator Kualitas Produk	22
2.3.	Merek	23
2.3.1.	Pengertian Merek	23
2.3.2.	Jenis-Jenis Merek.....	23
2.4.	Citra Merek	25
2.4.1.	Pengertian Citra Merek	25
2.4.2.	Manfaat Citra Merek.....	26
2.4.3.	Indikator Citra Merek.....	27
2.5.	Keputusan Pembelian.....	28
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.5.2.	Proses Keputusan Pembelian	28
2.6.	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.6.1.	Hubungan Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook Dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.6.2.	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.6.3.	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.7.	Penelitian Terdahulu	32
2.8.	Kerangka Penelitian	34

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

2.9. Konsep Operasional	35
2.10. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. lokasi Penelitian	37
3.2. Jenis Dan Sumber Data	37
3.2.1. Jenis Data	37
3.2.1.1. Data Kualitatif.....	37
3.2.1.2. Data Kuantitatif.....	37
3.3. Sumber Data.....	37
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Sekunder	37
3.4. Populasi Dan Sampel	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel.....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1. Kusioner	40
3.6. Skala Pengukuran Data	40
3.7. Metode Analisis Data	41
3.8. Uji Instrumen	41
3.8.1. Uji Validitas	41
3.8.2. Uji Reliabilitas	42
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.1. Uji Normalitas.....	42

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

3.9.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9.3.	Uji Multikolinieritas.....	44
3.10.	Uji Regresi Linear Berganda	45
3.11.	Uji Hipotesis	45
3.11.1.	Uji T	45
3.11.2.	Uji F	46
3.11.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		50
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.2.	Visi Dan Misi Perusahaan.....	55
4.2.1.	Visi	55
4.2.2.	Misi	55
4.3.	Jenis-Jenis Produk	55
4.4.	Konsumen Toko	60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
5.1.	karakteristik Responden	62
5.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
5.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
5.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
5.2.	Deskriptif Variabel.....	64
5.2.1.	Analisa Deskriptif Komunikasi Pemasaran	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Di Live Streaming Facebook.....	65
5.2.2. Analisa Deskriptif Kualitas Produk	67
5.2.3. Analisa Deskriptif Citra Merek.....	69
5.2.4. Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian	70
5.3. Teknik Analisis Data.....	72
5.3.1. Uji Instrumental	72
5.3.1.1. Uji Validitas.....	72
5.3.1.2. Uji Reliabilitas	74
5.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	75
5.3.2.1. Uji Normalitas.....	75
5.3.2.2. Uji Multikolinieritas	79
5.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas	80
5.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	81
5.5. Uji Hipotesis.....	82
5.5.1. Uji T	82
5.5.2. Uji F	85
5.5.3. Uji Determinasi (R^2)	85
5.6. Pembahasan.....	86
5.6.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Di Siaran Langsung Facebook Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
5.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

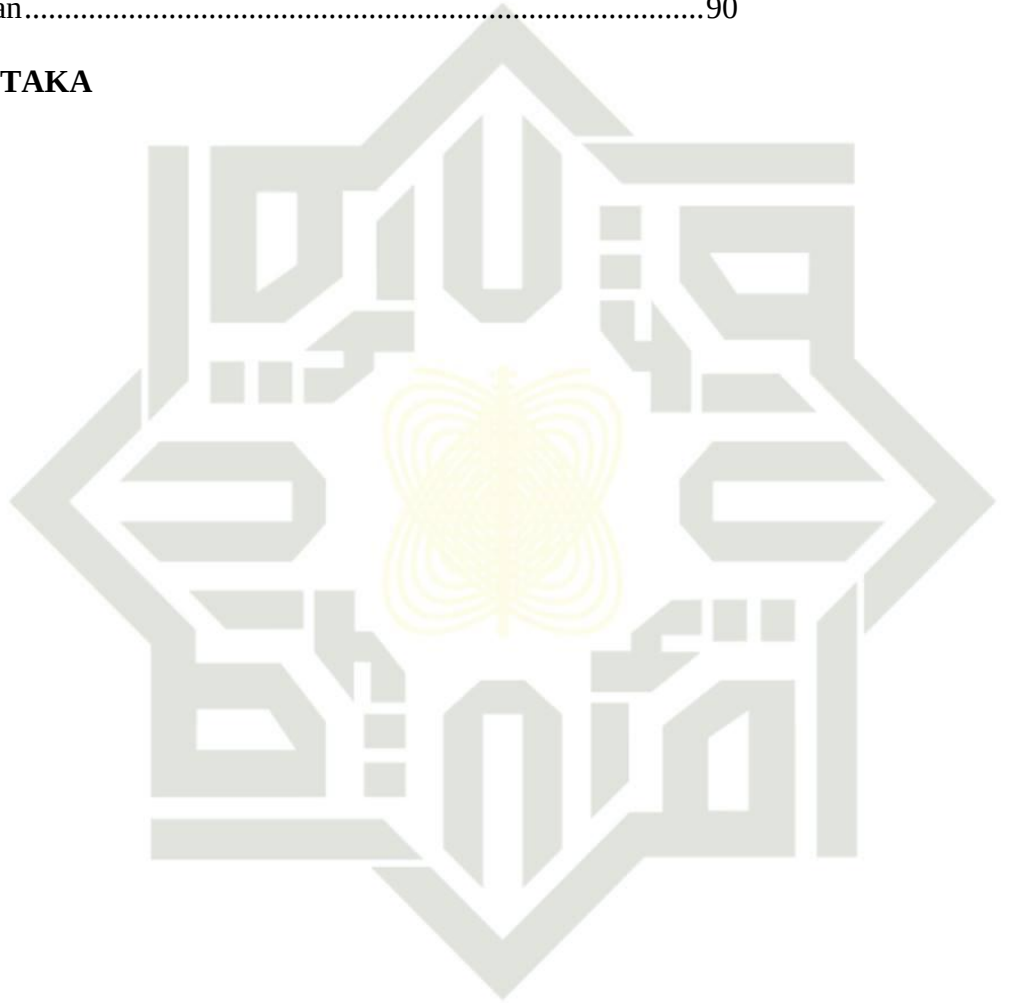
5.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	88

BAB VI PENUTUP	89
-----------------------------	-----------

6.1. Kesimpulan.....	89
6.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang mengemukakan 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 Syarif Kasim Riau

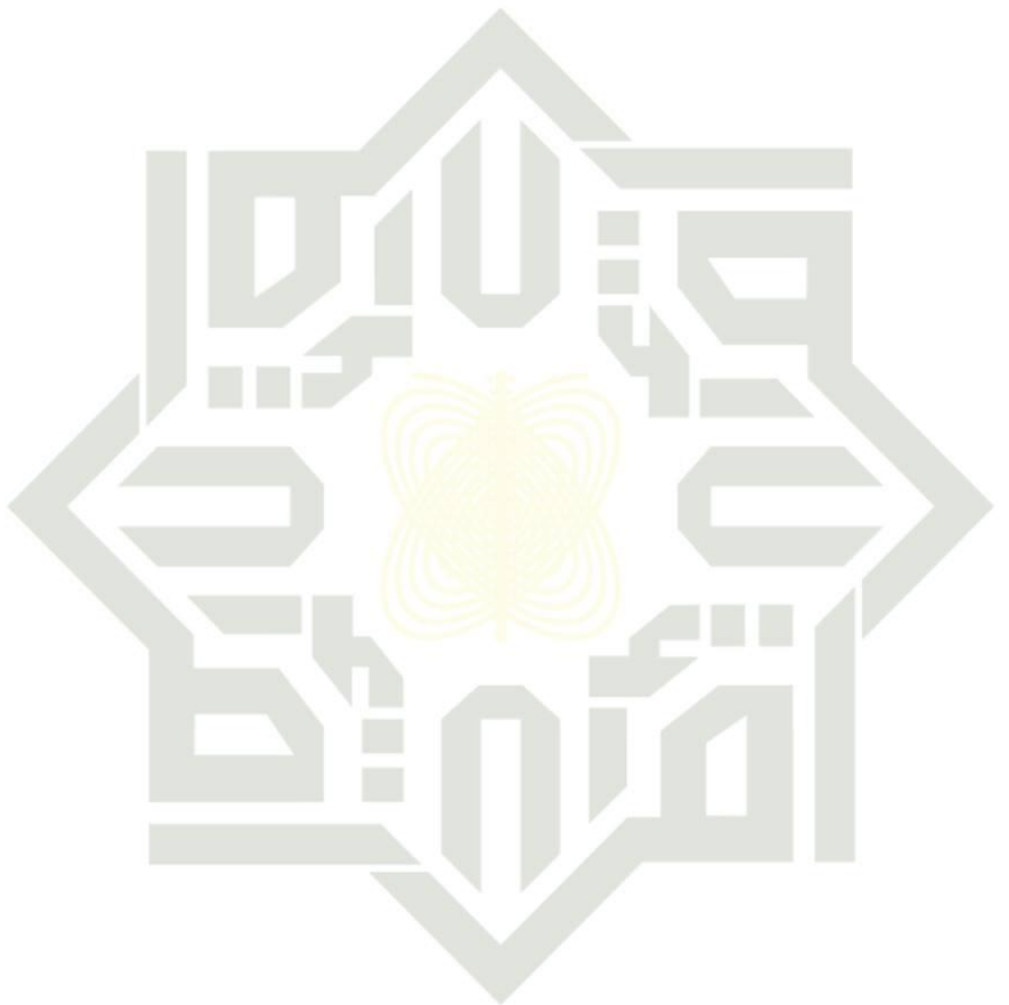
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Live Facebook Pakaian Jadi Esi Grosir Pekanbaru Tahun 2018-2022	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Konsep Operasional	35
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Pemasaran Live Streaming Facebook	65
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	69
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.8	Uji Validitas	73
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.10	Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 5.11	Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 5.12	Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 5.13	Komunikasi Pemasaran di Livestreaming Facebook terhadap Keputusan Pembelian	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 5.14	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 5.15	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	84
Tabel 5.16	Uji F	85
Tabel 5.17	Koefisien Determinasi	85



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara Pengguna Facebook Di Asia.....	2
Gambar 2.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1	Toko Esi Grosir di Jalan Kopi No.7 Pekanbaru	51
Gambar 4.2	Barang Masuk di Toko	51
Gambar 4.3	Proses Menempelkan Label Harga.....	52
Gambar 4.4	Karyawan Yang Sedang Live Promosi di Facebook.....	52
Gambar 4.5	Karyawan Yang Sedang Melayani Konsumen.....	53
Gambar 4.6	Konsumen Dan Kasir Toko.....	53
Gambar 4.7	Barang Yang Akan Dikirim Lewat Ekspedisi	54
Gambar 4.8	Pemilik Toko Esi Grosir Ibu Lusy Edriyeni.....	54
Gambar 4.9	Baju Gamis.....	55
Gambar 4.10	Gamis Syar'I	56
Gambar 4.11	Daster	57
Gambar 4.12	Kurta.....	58
Gambar 4.13	Mukena.....	59
Gambar 4.14	Jilbab	60
Gambar 5.1	Uji Normalitas (Histogram)	76
Gambar 5.2	Uji Normalitas (P-Plot)	77
Gambar 5.3	Heteroskedastisitas	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Facebook sangat memungkinkan penggunanya dapat terhubung dengan sebanyak-banyaknya teman, menemukan kembali teman lama yang sudah tidak ada kabarnya, berbagi cerita melalui foto dan video tanpa harus bertatap muka. Serta memberitahukan status terkini melalui status *update*. Facebook dapat juga diakses dengan mudah melalui *handphone* dan *smartphone*. Terobosan dalam dunia teknologi seperti ini memberi pengaruh terhadap dunia pemasaran. Peneliti dituntut untuk berpikir kreatif sesuai dengan situasi dan kondisi yang berkembang saat ini. Salah satu kendala dalam memasarkan produk dan jasa adalah dengan biaya yang tidak sedikit, sehingga pemasar perlu memanfaatkan alat yang cocok agar dapat menggunakan semua fitur yang ada di jejaring sosial Facebook.

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *e-commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod & Schell, 2004). *E-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

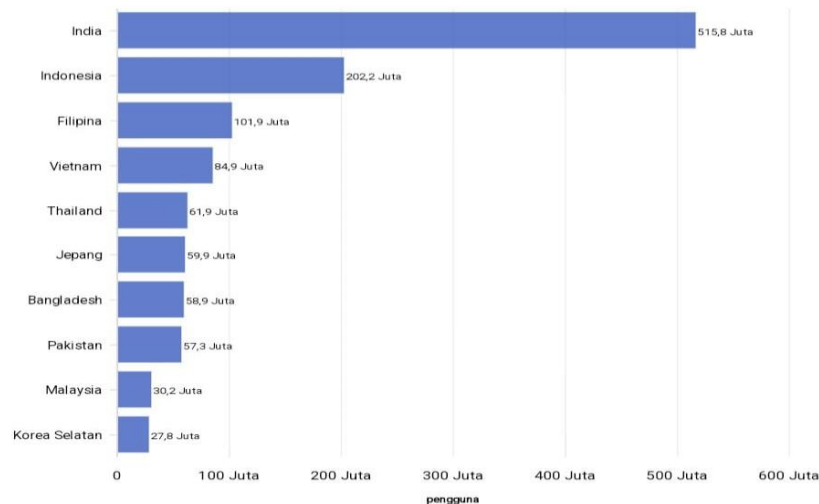
cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dan melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun.

Gambar1.1

Negara Pengguna Facebook Terbanyak Di Asia

10 Negara Asia dengan Pengguna Facebook Terbanyak (Juli 2022)

databoks



Sumber: databoks.katadata.co.id, Juli 2022

Dari gambar diatas, pengguna media sosial Facebook di Asia, Indonesia berada di urutan nomor 2 dengan jumlah 202,2 juta pengguna. Belanja *online* atau *online shop* semakin marak di Indonesia membuat para pedagang menjual barangnya di *platform* Facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Media sosial Facebook dapat memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi secara berkelompok dan memudahkan seseorang untuk mencari informasi secara efektif dan efisien. Dalam hal tersebut para pembisnis akan memanfaatkan media *online* Facebook sebagai peluang bisnis yang sangat besar. Pemasaran *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran *online*, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dengan adanya media *online* seperti Facebook dapat membuka peluang bisnis yang baik bagi siapa saja yang melakukan aktivitas *marketing* dengan biaya yang relatif lebih murah.

Terdapat beberapa tahap yang ingin dicapai perusahaan dari konsumen melalui komunikasi pemasaran. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan dimana konsumen dari tidak tahu menjadi mengetahui keberadaan produk di pasar dengan adanya komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya adalah perubahan sikap. Konsumen diharapkan memiliki persepsi positif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penyampaian pengetahuan yang ada pada tahap pertama. Tahap akhir adalah perubahan tindakan. Konsumen diharapkan mau melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan dan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008).

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

Tabel 1.1

Data Penjualan live FB Pakaian Jadi Esi Grosir Pekanbaru Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah (Pcs)
1	2018	15.832
2	2019	16.810
3	2020	14.512
4	2021	16.880
5	2022	18.125

Sumber: Esi Grosir Pekanbaru

Dari tabel di atas, jumlah penjualan perbulan mengalami naik dan turun (*fluktuasi*). Pemilik akun *online shop* pada Facebook dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang akan dijual, dengan mengunggah foto dan menandai foto tersebut ke semua *friend list* secara random, setelah itu tidak lupa mereka mencantumkan harga, bahan dasar, kualitas dari barang yang dijual serta bagaimana cara pemesanan dan pembayarannya. Dengan hal tersebut berbelanja melalui media *online* Facebook di anggap efisien, karena mereka tidak perlu keluar dari rumah dan sangat menghemat waktu jika ingin membeli barang yang diinginkan. Hal ini tidak dapat terlepas dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi minat dan keputusan untuk membeli atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Minat beli konsumen hadir karena terdapat beberapa faktor yang melandasi. Menurut Hanjani (2016) dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu diantaranya preferensi merek dan kualitas produk. Dari hasil literatur penelitian yang sudah ada perusahaan dapat melihat apa saja menjadi faktor-faktor konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga perusahaan dapat memiliki keinginan yang detail dalam meningkatkan produk maupun kinerja perusahaan yang ada.

Citra merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tampak yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di benak konsumennya. Citra merek ialah semua hal yang berkaitan dengan semua informasi mengenai produk. Informasi yang sering ditemukan adalah melalui pengalaman pribadi konsumen secara langsung dalam penggunaan produk dan persepsi yang membentuk perusahaan dari merek. Persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Citra merek yang dibangun dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, hal dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk itu dan dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas produk merupakan hal yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen, sehingga kualitas produk sudah menjadi kebutuhan pasar yang sangat umum. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk, termasuk durabilitas total, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Penggunaan produk pakaian sangat memperhatikan jenis bahan, warna, ukuran, serta memiliki ketahanan yang lama. Semakin tinggi keinginan dalam menggunakan pakaian maka kualitas yang di inginkan konsumen semakin tinggi terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan keyakinan sehingga menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk meningkat.

Toko pakaian jadi Esi Grosir terletak di jalan Kopi tepatnya di belakang pasar pusat Ramayana Trade Center. Toko ini menjual produk pakaian wanita muslimah, memiliki ukuran seperti; L, XL, XXL, dan XXXL. Pakaian yang dijual memiliki berbagai macam merek seperti; Sidney, Rizky, Extu, Venita, dan Lahtazan. Toko Esi grosir buka dari jam 08.30 – 17.30 Wib.

Toko pakaian jadi Esi Grosir Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produknya, maka harus mampu melakukan analisis untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang meliputi penyampaian komunikasi pemasaran ke pada konsumen agar mereka tertarik membeli produknya, citra merek yang nantinya akan mampu memberikan nilai tersendiri terhadap suatu produk serta kualitas produk yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan memiliki daya tahan yang baik. Setelah beberapa tahun hadir, produk pakaian jadi Esi Grosir Pekanbaru selalu berupaya menghadirkan citra merek yang baik dan menjaga kualitas produknya. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merasa perlu untuk membentuk citra merek yang baik dan menjaga kualitas produk dengan harapan bahwa minat beli konsumen akan lebih meningkat dan memberikan keuntungan sesuai yang diinginkan produsen

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan dalam hasil penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Miladiyah dan Komariah (2021) terdapat bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian di toko H&M kota Bekasi, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dinda Tania Rapyani (2020) dari hasil uji dapat dijelaskan bahwa hasil yang diperoleh adalah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Elzatta di kota Cianjur. maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran melalui facebook, citra merek dan kualitas produk di toko pakaian jadi Esi Grosir juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook,**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Toko Esi Grosir Pekanbaru”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan, maka identifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran *online* melalui siaran langsung Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru?
4. Apakah komunikasi pemasaran *online* melalui siaran langsung Facebook, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *online* melalui siaran langsung Facebook terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *online* melalui siaran langsung facebook, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan bermanfaat untuk mengukur, mengetahui sejauh mana ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dapat diserap dan diterapkan dalam sebuah kasusnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran *online* melalui siaran langsung facebook, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pakaian jadi ditoko Esi Grosir pekanbaru.

- b. Bagi Pengusaha

Bagi Pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan sekaligus pemikiran dalam meningkatkan semangat produktivitas karyawannya.

- c. Bagi Akademik

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

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah penulis dapat selama masa perkuliahan Ekonomi Manajemen.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami proposal ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika dalam penulisan proposal yaitu:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berlandasi pembahasan penelitian ini, yang disertai hipotesis juga variabel yang diteliti.

3. **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.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan, berupa perhitungan dan hasil akhir yang diperoleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. BAB V GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini Tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.



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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi *informative*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

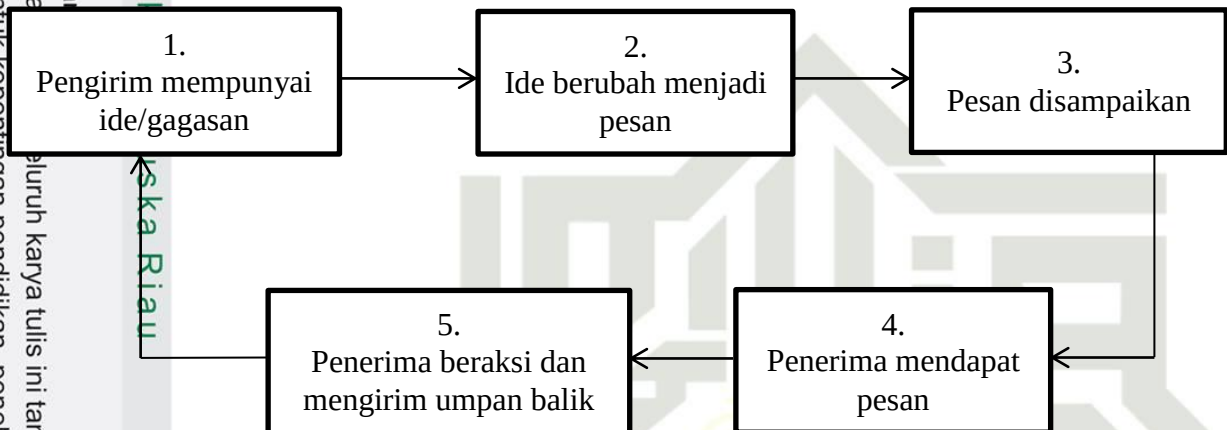
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.3. Proses Komunikasi Pemasaran



Gambar 2.1
Proses Komunikasi

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen sebagai berikut:

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide di ubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Pengubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* pemasar (perusahaan) harus memerhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah dan *gesture*), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut dan suasana perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui *email* mendorong konsumen untuk membaca *email* tersebut.

5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

2.1.4. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki sejumlah ciri yang melekat. menyatakan bahwa ciri dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memengaruhi Perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.5. Promosi Melalui Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Orang dapat meng-upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam Facebook.

Keuntungan menggunakan komunikasi pemasaran melalui Facebook diantara lain:

1. Facebook menyediakan fungsi informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran.
2. Segmentasi pasar lebih fokus, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunaannya.
3. Facebook dapat diakses setiap saat melalui komputer dan *handphone*.
4. Komunikasi jadi lebih mudah menggunakan obrolan (*chat*).

Fitur-fitur Facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi yaitu sebagai berikut (Puntoadi, 2011).

1. Koneksi (*Connecting*)
2. *Update* status
3. *Update* foto
4. *Group*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Foto
6. Halaman penggemar (*Fanpage*)
7. Obrolan (*Chat*)

2.1.6. Indikator Promosi Melalui Facebook

Menurut Faradiba & Syariffuddin (2021) Kegiatan promosi melalui *lives streaming facebook* itu mencakup:

1. Jumlah penonton langsung (*viewership*), yaitu jumlah orang yang menonton *live streaming* memberikan gambaran seberapa banyak orang tertarik melihat produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Tingkat Interaksi (*Engagement Rate*), yaitu keterlibatan penonton melalui reaksi (seperti memberikan *like* atau *love*) dan komentar selama siaran.
3. Tingkat Berbagi (*Shares*), yaitu berapa banyak penonton yang membagikan siaran kepada teman-teman mereka.
4. Umpan Balik (*Feedback*) positif/negatif, yaitu analisis reaksi dan komentar penonton untuk mengukur sentimen umum terhadap konten dan produk.
5. Komentar dan pertanyaan, yaitu jumlah komentar atau pertanyaan yang muncul antar penonton dan pedagang selama siaran langsung.
6. Waktu Tontonan Rata-Rata (*Average Watch Time*), yaitu rata-rata berapa lama orang bertahan/tetap menonton siaran tersebut.

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

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2016) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian ahli, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3. Jenis-Jenis Produk

Produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis baik itu ke dalam bentuk, wujud, dan daya tahan produk tersebut maupun berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen. Di bawah ini merupakan beberapa penjelasan terkait jenis-jenis produk berdasarkan Kotler, diantaranya:

1. Produk Konsumsi

Pengertian produk konsumsi yaitu semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat akhir maupun *end user*. Produk konsumsi ini dikategorikan menjadi beberapa bagian, yakni:

a) Produk Kebutuhan Sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari, yakni suatu produk yang diperlukan dan akan lebih mudah habis bila dipakai sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen. Misalnya bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, shampo, dan lain sebagainya.

b) Produk Belanja

Produk belanja merupakan produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, misalnya produk *smartphone*, tv, laptop, sepatu, dan lainnya.

c) Produk Khusus

Produk khusus yaitu produk yang memiliki suatu karakter tertentu dan memiliki kesan yang mewah dan juga istimewa. Dimana sejumlah kelompok konsumen akan bersedia membayar produk itu meskipun telah dibanderol dengan harga yang tinggi. Contohnya perhiasan, mobil, maupun produk lainnya.

d) *Unsought Goods*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Unsought goods yaitu suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan meskipun mereka telah mengetahui, mereka tidak tentu untuk membeli produk tersebut, misalnya batu nisan, tanah pemakaman, peti mati, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri

Pengertian produk industri yaitu semua produk yang bisa dibeli oleh konsumen supaya dapat digunakan sebagai bahan baku, nantinya tahap berikutnya dapat diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini dibedakan menjadi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

a) Bahan Baku dan Suku Cadang

Bahan baku dan suku cadang merupakan produk yang dibutuhkan untuk diolah menjadi produk baru yang mempunyai manfaat lebih. Biasanya jenis produk satu ini dikategorikan kedalam dua bagian, yakni bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah yaitu kayu dan gandum. Dimana, kayu ini dapat diproduksi menjadi lemari, kursi, dan lainnya. Sementara itu, gandum dapat diproduksi menjadi roti. Serta contoh dari produk bahan maupun suku cadang.

b) Barang Modal

Barang modal yaitu suatu produk yang dapat membantu atau memudahkan produsen guna mengelola maupun mengembangkan suatu produk matang dan mempunyai daya tahan yang tergolong

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lama, layaknya pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, mesin produksi, dan lainnya.

c) Perlengkapan dan Layanan Bisnis

Perlengkapan dan layanan bisnis merupakan produk yang dapat membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan memiliki daya tahan yang tergolong lama. Contohnya alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin, dan lain sebagainya. Sementara itu, contoh dari produk layanan bisnis ini yaitu perwataan alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum, dan lainnya.

2.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. Realibilitas (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya
3. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Estetika (*Esthetics*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
5. Kemampuan melayani (*Serviceability*) Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3. Merek

2.3.1. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

2.3.2. Jenis-jenis Merek

Dalam kegiatan bisnis, ternyata memiliki berbagai macam bentuk, akibatnya brandnya juga memiliki berbagai macam jenis. Agar mampu lebih melindungi, dibagi menjadi beberapa kelompok mereknya, di antaranya adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Merek Dagang

Brand ini merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk yang diperdagangkan atau ditawarkan kepada konsumen. Biasanya melekat pada kemasan, baik berupa nama, logo, atau simbol – simbol lainnya. Melalui *brand* tersebut seorang pelanggan langsung bisa mengenali produk dan karakteristiknya, meskipun terdapat produk lain yang serupa. Terdapat tiga jenis *brand*, biasanya disematkan pada akhir nama brandnya, yaitu TM, SM, dan ®.

2. Merek Kolektif

Terkadang terdapat barang atau jasa dengan karakteristik sama serta diperdagangkan oleh berbagai perusahaan. Untuk memberikan identitas maupun perlindungan, dikelompokkanlah pada jenis merek kolektif.

3. Merek Fungsional

Functional brand merupakan pemberian identitas dan persepsi pada sebuah barang atau jasa sesuai dengan keunggulan fungsionalnya. Contohnya ketika ingin membangun jasa ekspedisi super cepat, diberikan nama KILAT. Pemberian nama tersebut tentunya langsung melekat pada benak konsumen bahwa jasa yang ditawarkan sangat cepat. Apalagi jika dibarengi dengan ditepatinya layanan jasa pengirimannya tersebut. Antara fungsi, layanan, dan *brand* semuanya saling menguatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Merek Citra

Di antara jenis – jenis merek lainnya, *Brand* ini memfokuskan pada pemberian nilai manfaat terhadap penggunanya, sehingga ketika penggunanya menggunakan produknya bisa lebih mengekspresikan dirinya. Karena dengan menggunakan produknya bisa meningkatkan citranya. Contohnya ketika menggunakan produk Iphone, akan menumbuhkan citra bahwa seseorang tersebut kaya. Pemberian identitas pada penggunanya untuk meningkatkan citranya disebut dengan image brand. Ini juga dilindungi dengan HAKI.

5. Merek Eksperiensial

Brand eksperiensial berusaha menunjukkan identitas produknya melalui pengalaman yang dilalui oleh penggunanya ketika menggunakan produknya. Mulai dari *setting*, desain produknya, aksesoris, disesuaikan untuk menunjang pengalaman penggunanya. Setiap jenis brand memiliki keunggulannya masing – masing dalam menggapai konsumen. Menciptakan identitas kuat sangat diperlukan dalam membangun kesadaran dari para konsumen serta membedakan dari produk sejenisnya.

UIN SUSKA RIAU

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

2.4. Citra Merek

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), Citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan terhadap suatu merek yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Menurut kotler dan keller (2018), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen

Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan. Dengan demikian, sifat citra merek tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

2.4.2. Manfaat Citra Merek

Berikut manfaat citra merek bagi perusahaan dan konsumen, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk,
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen,
4. Membantu konsumen lebih mudah memilih produk yang telah mereka kenali

2.4.3. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller, (2016) ada 3 ialah, sebagai berikut:

1. Keuntungan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator tergantung pada proses terbentuknya kesan menguntungkan dari merek yang muncul dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa merek yang diperoleh dapat melengkapi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator mengacu pada proses informasi meresap pada benak konsumen dan proses informasi itu terbentuk menjadi bagian dalam citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator didapatkan berdasarkan ciri khas yang terdapat pada karakter produk, kegunaan produk atau citra yang dirasakan konsumen

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

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

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

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut Hanaysha (2017) konsumen mencari informasi yang relevan tentang yang ditentukan konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber eksternal informasi.

Dari ke empat pandangan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ingin di beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan, dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang di inginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku purnabeli/pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran merupakan strategi pedagang untuk memperkenalkan, membujuk, dan menarik perhatian pada konsumen agar mereka tahu produk yang ia pasarkan.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Iqbal dan Asniar (2021) Menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan komunikasi yang baik dan benar akan membuat konsumen percaya dan penasaran ingin membeli produk tersebut.

H1 : Diduga komunikasi pemasaran melalui siaran langsung

Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.

2.6.2. Hubungan Kualitas produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk kedalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Penelitian yang dilakukan Asfia Qonita (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang dijual oleh pedagang memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelebihan dan kekurangan masing masing. Semakin baik kualitas produknya maka konsumen berminat untuk membeli produk dan mempercayainya.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.

2.6.3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Merek pada produk tersebut akan membuat selalu di ingat oleh konsumen, dengan adanya merek membuat konsumen akan menandai dan ingin membelinya.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Beda
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Muhammad Asniah (2021)	Pengaruh komunikasi pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh dalam penelitian komunikasi pemasaran shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Fashion	Tidak terdapat variabel Citra merek dan Kualitas Produk
	Arifi, Moch Wildan (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya. (Arifi, M. W. (2016). Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya.)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian Wanita The Executive di Surabaya	Tidak terdapat variabel Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook dan Kualitas Produk
	Asfia Monita (2022)	Pengaruh Promosi, harga, dan Kualitas Produk Terhadap	Pengaruh Promosi, harga, dan	Hasil yang diperoleh dalam	Tidak terdapat variabel Citra

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Kerudung Rabbani (Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2016). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 20-27.)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani	Merek dan Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook
Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Elzatta Di Kota Cianjur (Rapyani, D. T. (2020). Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Tidak Terdapat variabel Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook
Pengaruh Citra Brand, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hijab Zoya) (Nurhayati, N. (2020). Doctoral Dissertation, Universitas Alma Ata Yogyakarta).	Pengaruh Citra Brand, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	terdapat pengaruh bahwa variable citra brand, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook

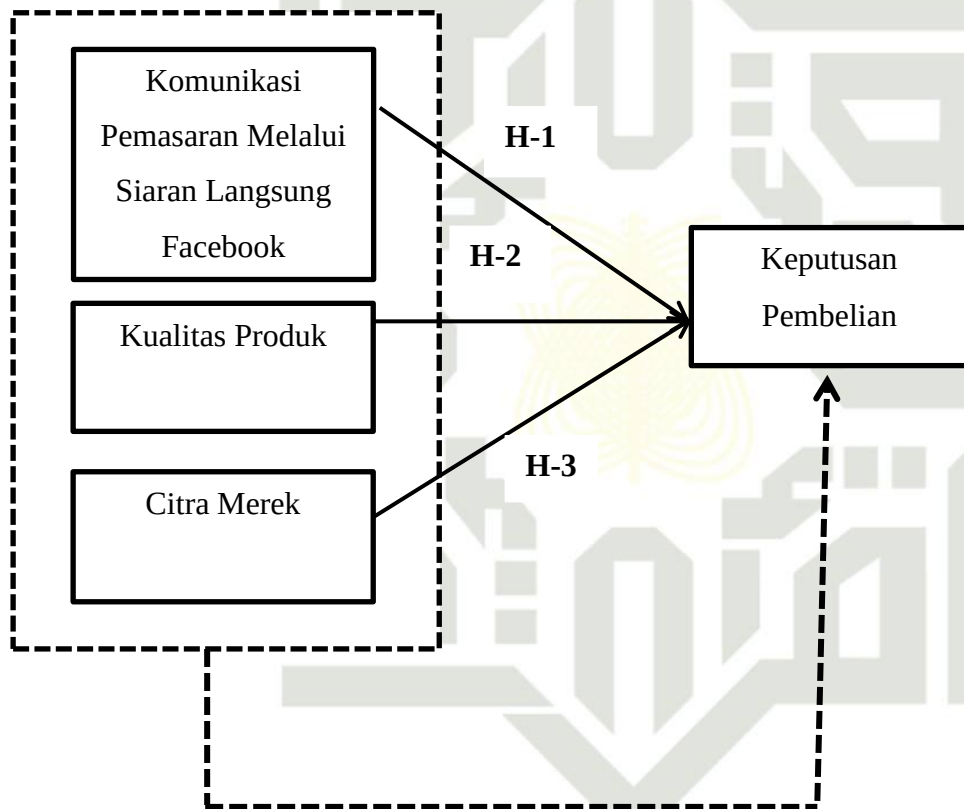
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

Gambar 2.2: Kerangka Penelitian



Keterangan : Sumber : Sugiyono (2017)

- Hubungan secara parsial
 - - - → Hubungan secara simultan

2.9. Konsep Operasional

Tabel 2.2: Konsep Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook (X_1)	Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2017)	1. Jumlah Penonton (<i>Viewers</i>) 2. Tingkat Interaksi (<i>Engagement Rate</i>) 3. Tingkat berbagi (<i>Shares</i>) 4. Umpan Balik (<i>Feedback</i>) 5. Komentar dan Pertanyaan 6. Waktu Tontonan Rata-rata (<i>Average Watch Time</i>) Faradiba & Syariffuddin (2021)	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler & Armstrong (2020)	1. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Confermance to Specifications</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Esthetics</i>) 5. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>) Fandy Tjiptono (2016)	Skala Likert
3.	Citra Merek (X_3)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Kotler dan Keller (2018)	1. Keuntungan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert

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

4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Amstrong (2014)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska Pembelian Kotler dan Amstrong (2016)	Skala Likert
----	-------------------------	---	--	--------------

2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

- H1 Diduga komunikasi pemasaran melalui siaran langsung Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.
- H2 Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.
- H3 Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.
- H4 Diduga komunikasi pemasaran melalui siaran langsung Facebook, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi ditoko Esi Grosir Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden di Toko Esi Grosir Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian pakaian jadi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

3.2.1.1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat, gerak, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto

3.2.1.2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kusioner).

3.3.2. Data sekunder

Yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

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

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian Esi Grosir di Kota Pekanbaru 2023. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan ke efektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Non-Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Berdomisili kota Pekanbaru
- b. Sampel berusia lebih dari 25 tahun
- c. Responden pernah membeli produk pakaian di toko Esi Grosir, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan mengenai peminatan pembelian
- d. Jenis kelamin Pria dan Wanita

Dikarenakan populasi dari konsumen yang membeli pakaian Esi Grosir tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0.5

d = Samping Error = 10%

Maka rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = 96,04$$

Dari rumusan dapat diketahui bahwa $n = 96,04$

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data baik sumber data tertulis maupun tidak tertulis dengan cara sebagai berikut:

3.5.1. Kusioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018)

3.6. Skala Pengukuran Data

Keseluruhan variabel pada penelitian ini pada ukur menggunakan model skala likert. Skala ini memakai berukuran ordinal. berukuran ordinal artinya nomor yg diberikan dimana angka-angka tadi memakai pengertian tingkatan, ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, namun hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yg diberi skor tertentu.

Model skala ini dilihat sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------------|-------------|-----|
| a. Sangat setuju (SS) | nilai bobot | = 5 |
| b. Setuju (S) | nilai bobot | = 4 |
| c. Cukup setuju (netral) | nilai bobot | = 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | | = 1 |



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

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif, untuk melihat apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

3.8 Uji instrument

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Uji Validitas digunakan untuk uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai *corrected item correlation* total *correlation* atau nilai r_{hitung} berada diatas 0,3 maka r_{hitung}

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dilakukan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.9. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas.

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Dan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari regional dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan grafik yaitu :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

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

3.10. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda. dari bentuk umum berasal regresi linear berganda secara matematis ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots, e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b _{1,2,3}	= Koefisien regresi
X ₁	= Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook
X ₂	= Kualitas produk
X ₃	= Citra merek
e	= Tingkat Kesalahan (<i>Error</i>)

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji T

Menurut Ghozali (2018) Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria berikut :

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

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara komunikasi pemasaran melalui siaran langsung Facebook, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian jadi Esi Grosir di kota Pekanbaru.

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

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Esi Grosir di Kota Pekanbaru.

3.11.2. Uji F

Menurut Ghozali (2018) Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan dan namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

= $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian jadi Esi Grosir di Kota Pekanbaru.

2. Jikal $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Siaran Langsung Facebook, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Esi Grosir di Kota Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

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

3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) menyatakan Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R^2 . Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0,1-0,20	Korelasi sangat rendah
0,21-0,40	Korelasi rendah
0,41-0,60	Korelasi sedang
0,61-0,80	Korelasi kuat
0,81-1,99	Korelasi sangat kuat

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel *independent* lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Esi Grosir berdiri pada Februari tahun 2008, alasan pemilik toko mendirikan toko pakaian jadi karena sedari kecil sering ikut orangtuanya berdagang. jadi, pemilik sudah memiliki hobi dan jiwa dagang dari kecil. Awalnya Toko Esi Grosir hanya memiliki 2 orang karyawan, sekarang sudah memiliki 12 orang karyawan. Toko Esi Grosir beralamat di Jalan Kopi tepatnya di belakang pasar pusat/ STC Pekanbaru atau lebih dikenal dengan Ramayana Sudirman.

Toko Pakaian ini menjual pakaian modern dan muslimah wanita, jilbab, pakaian harian dan pakaian anak-anak, kadang dicampur dengan pakaian pria. Jika mendekati puasa dan lebaran, pemilik sering menambah barang dagangannya berupa perlengkapan alat-alat sholat seperti mukena, peci, sajadah, kain sarung, gamis lebaran dan baju muslim pria dan wanita. Selain membeli barang siap jadi dari agen lain, pemilik juga memproduksi merek sendiri/memiliki konveksi sendiri.

Pada tahun 2015, pasar pusat/plaza sukaramai terbakar dan menghancurkan isi toko, kemudian pemilik berjualan di tempat penampungan sementara. Pada tahun 2018 pemilik menyewa sebuah toko di jalan Kopi di belakang pasar pusat dan tanpa sengaja melihat live streaming di Facebook pedagang yang menawarkan barang dagangannya. Jadi, pemilik berminat mencobanya. Diawal siaran langsung penonton hanya beberapa orang saja, Tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada tahun 2020 penonton siaran langsung bertambah banyak dari hanya beberapa orang sampai puluhan penonton. Dikarenakan kebijakana dari pemerintah yang melarang warga beraktifitas keluar rumah karena penyebaran virus corona jadi penjualan semakin meningkat lewat siaran langsung di Facebook Esi Grosir



Gambar 4.1. Toko Esi grosir di jalan kopi No.7 Pekanbaru



Gambar 4.2 Barang Masuk di toko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.3 Proses menempelkan label harga



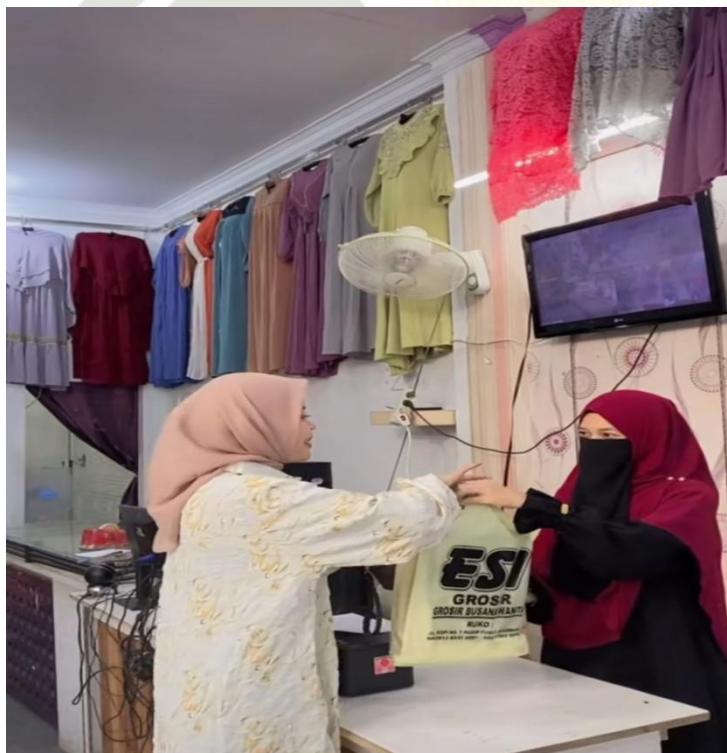
Gambar 4.4 Karyawan yang sedang live promosi di facebook

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.5 Karyawan yang sedang melayani konsumen



Gambar 4.6 Kosumen dan kasir toko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.7 Barang yang akan dikirim lewat ekspedisi dan cargo



Gambar 4.8 Pemilik toko Esi grosir ibu Lusy Edriyeni

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1. Visi

Menjadi destinasi utama untuk tempat pakaian jadi dengan gaya terkini, memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menciptakan penampilan yang modis dan percaya diri.

4.2.2. Misi

Menyediakan pakaian jadi yang selalu mengikuti *trend* terkini, memberikan pelanggan akses ke gaya *fashion* terkemuka.

4.3. Jenis-jenis produk

1. Baju Gamis



Gambar 4.9 Baju Gamis

Gamis adalah pakaian busana muslimah yang mencakup seluruh tubuh dan memiliki potongan longgar dan lebar, dari bahu hingga mata kaki. Panjang gamis ini menciptakan penampilan yang sopan dan seringkali cocok untuk berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

acara, termasuk acara formal atau harian. Pakaian ini terbuat dari bahan rayon, katun twill, sutra, seruti dan lain – lain serta memiliki berbagai warna, motif dan model.

2. Gamis Syar'i



Gambar 4.10 Gamis Syar'i

Gamis syar'i adalah jenis pakaian muslimah yang dirancang dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah atau aturan berpakaian muslimah. Gamis syar'i umumnya panjang mencapai mata kaki, atau lebih panjang lagi. Pakaian ini terbuat dari bahan katun twill, krinkel, rayon dan lain – lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Daster

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 4.11 Daster

Daster adalah pakaian longgar dan nyaman yang umumnya dikenakan oleh wanita dirumah. Daster memiliki potongan longgar dan sederhana untuk memberikan kenyamanan dan memudahkan pergerakan didalam rumah. Daster memiliki warna yang variasi dan motif yang menarik. Pakaian ini terbuat dari bahan rayon.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kurta

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 4.12 Kurta

Kurta adalah pakaian yang berasal dari india yang umumnya dikenakan oleh pria. Kurta memiliki potongan longgar dan lebar, mencakup bagian atas tubuh dan sering kali memiliki potongan lurus atau sedikit melar kebawah. Pakaian ini sering dipakai pria ketika ingin sholat ke masjid atau hari raya lebaran. Pakaian ini terbuat dari bahan katun.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

5. Mukena

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.13 Mukena

Mukena adalah pakaian khusus yang digunakan oleh wanita muslim untuk melaksanakan shalat. Mukena memiliki potongan longgar dan luas, menutupi seluruh tubuh wanita saat beribadah. Mukena terbuat dari bahan rayon. Mukena memiliki warna dan motif yang bervariasi.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Jilbab

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 4.14 Jilbab

Jilbab adalah salah satu bentuk penutup kepala yang digunakan oleh wanita muslim. Jilbab biasanya terdiri dari sehelai kain yang besar dan panjang, dirancang untuk menutupi kepala, leher, dan dada. Jilbab terbuat dari bahan jersey, rayon, dan bahan lainnya. Jilbab ini menciptakan penampilan yang sopan dan nyaman bagi wanita.

4.4 Konsumen Toko

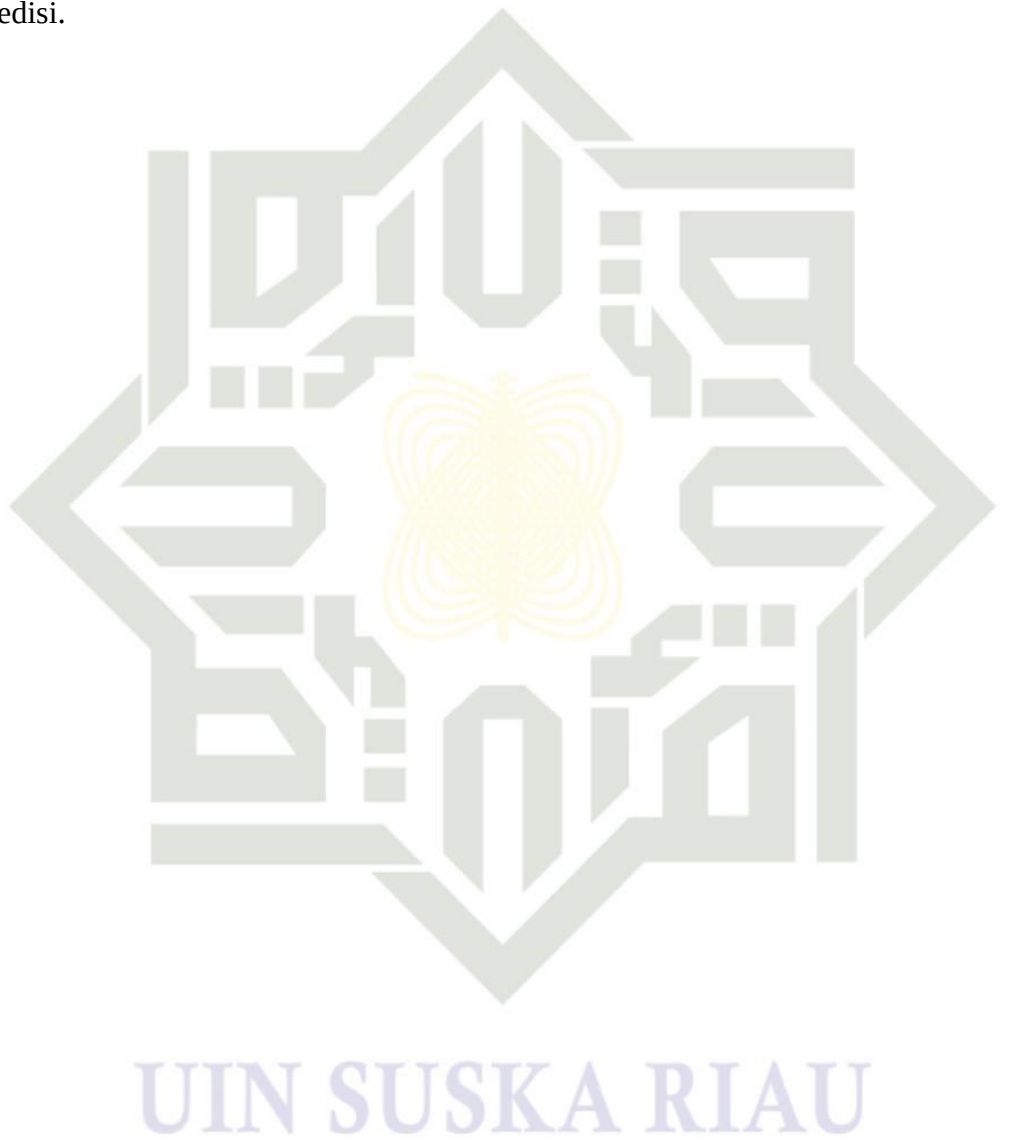
Konsumen toko Esi Grosir kebanyakan di kunjungi oleh warga yang tinggal di kota Pekanbaru. Mereka bermaksud mengunjungi toko untuk berbelanja dan melihat-lihat pakaian yang diinginkan, kebanyakan yang dari dalam kota biasanya membeli pakaian untuk pemakaian sendiri. Ada juga konsumen dari luar kota Pekanbaru seperti dari Lipat Kain, Sorek, Dumai, Duri, Bangkinang Tembilahan, Bengkalis, Siak dan lain – lain. Biasanya mereka membeli pakaian di toko Esi Grosir untuk dijual kembali di daerahnya masing - masing. Bahkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ada konsumennya yang dari luar propinsi seperti Aceh, Medan, Sumatera Barat, Batam dan paling jauh dari Kalimantan. Konsumen ada yang datang langsung ke toko atau membeli lewat siaran langsung Facebook Esi Grosir. Setelah mereka melakukan pembayaran lewat rekening Bank, barang akan dikirim menggunakan cargo atau ekspedisi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh Komunikasi pemasaran *livestreaming* Facebook, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Esi Grosir Di Kota Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil uji parsial variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik komunikasi pemasaran *livestreaming* Facebook yang diterapkan toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
- b) Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
- c) Berdasarkan hasil uji parsial variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik citra merek dari pakaian di toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

- d) Berdasarkan hasil uji simultan bahwa variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel citra merek (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk sebagai bahan pertimbangan penjual pakaian jadi diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penjual

- a) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual pakaian jadi terus menjalin komunikasi yang baik dengan netizen atau konsumen, sehingga penjual dan netizen atau konsumen memiliki hubungan yang baik, dan konsumen terus-menerus membicarakan pakaian jadi hingga komunikasi itu juga tersampaikan ke orang lain dan kelompok-kelompok yang ada di masyarakat dari konsumen tersebut.
- b) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu penjual pakaian memperhatikan bahan produk yang berkualitas dan menarik yang dijual dengan tujuan konsumen akan puas dan membeli pakaian tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek pada pakaian tersebut bisa menarik perhatian konsumen untuk membelinya, dengan adanya merek pada pakaian tersebut, konsumen akan mengingatnya.
 - d) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu toko Esi Grosir Pekanbaru sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan komunikasi pemasaran, kualitas produk dan citra merek agar keputusan pembelian meningkat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Fakaubun, U. F. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 58-73.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47-87.
- Juana, P.D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Juana, P.D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Kurniawan, F., & Sari, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan konveksi Inglorius Industries di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- ©
ak cipta
nilik
IN Su
ka Riau
- Leto, N. D. V., Faggidae, R. P., & Faggidae, R. E. (2017). Pengaruh Merek dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen pada Toiletis Ramayana Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 5(2), 173-187.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Nurhayati, N. (2020). Pengaruh Citra Brand, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Hijab Zoya) (Doctoral dissertation, Universitas Alma Ata Yogyakarta).
- Peace, G. R., Visel, J., & Sibarani, H. F. B. (2018). Pengaruh pemberian insentif terhadap efektivitas kerja karyawan pada server pulsa easytronik srb ponsel tanjung morawa. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(2, April), 41-46.
- Pradipta, H. O., & Mashariono, M. (2015). Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer onemed di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).
- Qonita, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Rapyani, D. T. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Elzatta Di Kota Cianjur (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sholohah, Z. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm (Hasbi Bakery) Tikung Lamongan. *Jekma*, 2(6).
- Sta
Islam
Universi
of Su
n Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Situmorang, P. S. U. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Doctoral dissertation, Bakrie University).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang. Undip
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37.
- Ul’fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>
- <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/jenis-jenis-merek-yang-mungkin-jarang-anda-ketahui-berikut-diantaranya/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/06/10-negara-asia-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-indonesia-juara-dua>.

UIN SUSKA RIAU



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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN

FACEBOOK LIVE DI TOKO PAKAIAN JADI ESI GROSIR

KOTA PEKANBARU

Kepada Bapak/Ibu/Saudara responden yang terhormat,

Saya Adrian, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN FACEBOOK LIVE DI TOKO PAKAIAN JADI ESI GROSIR KOTA PEKANBARU**”

Pada kesempatan ini saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kebaikan hati dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya sampaikan terimakasih.

Pekanbaru 29 November 2023

Hormat Saya

ADRIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada

Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi data dibawah ini:

- Nama :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Jenis Produk Yang Dibeli :
- Jumlah Pembelin : ☐ 2 - 3 Kali
- Frekuensi Menonton : ☐ 3 - 4 Kali
☐ 2 - 3 Kali
☐ 3 - 4 Kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibuk anggap tepat dengan memberi tanda cheklist (✓) pada masing-masing pertanyaan Dimana:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

III. Pertanyaan Penelitian

A. Komunikasi Pemasaran di Live Streaming Facebook

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering menonton konten video Esi Grosir Pekanbaru melalui Facebook					
2.	Saya sering melakukan interaktif dengan konten yang disajikan di toko ini					
3.	Saya sering membagikan konten yang sering disajikan oleh toko Esi Grosir Pekanbaru					
4.	Saya sering memberikan reaksi dan komentar terhadap konten dan produk toko Esi grosir di Facebook					
5.	Saya sering memberikan komentar dan pertanyaan terhadap konten video toko Esi Grosir Pekanbaru					
6.	Saya sering menonton konten video dan produk yang dibuat oleh toko Esi Grosir Pekanbaru					

B. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman saat mengenakan pakaian yang dijual Esi Grosir					
2.	Saya merasa pakaian yang saya beli sesuai ukuran dan deskripsi yang disajikan					
3.	Pakaian yang saya beli ditoko Esi Grosir tahan lama					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	Saya merasa puas dengan desain, penampilan, dan bahan pakaian yang dijual ditoko Esi Grosir					
5	Saya merasa dilayani dengan baik oleh karyawan toko					

C. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	a.Keuntungan asosiasi merek					
1	Saya yakin dan percaya memakai pakaian yang dibeli ditoko Esi Grosir memberi nilai tambah yang tidak dimiliki toko lain					
	b.Kekuatan asosiasi merek					
2	Saya yakin dan percaya bahwa merek pakaian yang dijual Esi Grosir memiliki reputasi yang baik diantara pesaing lainnya					
3	Inovasi-inovasi desain baru yang selalu ditawarkan menarik perhatian saya untuk membelinya					
	c.Keunikan asosiasi merek					
4	Saya merasa pakaian yang dibeli di toko ini memiliki keunikan dibanding merek lain					
5	Saya dapat leluasa memilih produk yang di inginkan sesuai dengan selera					

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

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Saya memutuskan mambeli pakaian baru di Toko Esi Grosir karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	Sebelum membeli pakaian baru ditoko Esi Grosir, Saya akan mencari informasi produk pakaian terlebih dahulu					
	Sebelum saya membeli pakaian baru ditoko Esi Grosir, saya akan membandingkan kualitas, harga, dan hal lain yang dirasa perlu					
4	Saya memutuskan produk pakaian di Esi Grosir setelah mempertimbangkan banyak hal					
5	Pihak toko memberi garansi jika pakaian jadi yang dibeli tidak sesuai dengan ukuran, warna, desain, mereka bersedia ditukar kembali					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2 : Data Kusioner

Variabel Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)

Res	Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
Res 1	3	3	2	3	3	3	17
Res 2	3	2	1	4	3	2	15
Res 3	3	3	2	2	3	2	15
Res 4	2	2	1	3	3	4	15
Res 5	3	2	3	3	2	2	15
Res 6	2	2	4	2	2	2	14
Res 7	3	3	2	2	3	3	16
Res 8	1	1	5	4	3	1	15
Res 9	2	4	1	2	2	3	14
Res 10	4	3	2	2	1	3	15
Res 11	4	2	3	4	2	2	17
Res 12	3	2	2	2	3	3	15
Res 13	1	3	2	2	3	2	13
Res 14	2	3	3	2	3	2	15
Res 15	3	3	2	2	4	2	16
Res 16	4	4	3	4	3	4	22
Res 17	4	3	5	3	3	4	22
Res 18	4	4	2	4	4	4	22
Res 19	1	4	4	3	2	3	17
Res 20	3	4	3	2	2	2	16
Res 21	1	1	4	4	3	1	14
Res 22	3	3	1	3	3	3	16
Res 23	2	1	4	4	3	2	16
Res 24	5	5	2	3	3	3	21
Res 25	3	3	2	3	3	4	18
Res 26	2	3	5	5	3	5	23
Res 27	5	3	5	3	3	3	22
Res 28	3	2	3	2	2	2	14
Res 29	3	2	3	2	2	1	13
Res 30	3	3	3	3	3	3	18
Res 31	3	2	3	2	2	3	15
Res 32	3	3	3	3	3	3	18
Res 33	3	3	2	2	2	3	15
Res 34	2	3	2	3	2	2	14
Res 35	2	3	3	3	3	3	17
Res 36	3	3	2	3	3	3	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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:

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

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

Res 37	4	3	4	3	4	3	21
Res 38	2	2	3	4	2	3	16
Res 39	3	3	4	3	3	3	19
Res 40	1	2	4	4	3	1	15
Res 41	3	3	2	3	3	3	17
Res 42	3	3	3	3	3	3	18
Res 43	2	3	4	2	1	2	14
Res 44	2	3	4	4	4	4	21
Res 45	2	3	3	2	3	3	16
Res 46	3	3	3	1	4	3	17
Res 47	3	3	4	3	3	3	19
Res 48	2	3	3	4	4	1	17
Res 49	1	3	3	3	3	3	16
Res 50	3	3	3	3	3	3	18
Res 51	3	4	4	3	3	3	20
Res 52	4	3	3	3	4	4	21
Res 53	3	3	3	3	3	3	18
Res 54	2	2	3	4	3	4	18
Res 55	2	2	4	5	5	3	21
Res 56	5	5	4	4	4	5	27
Res 57	3	2	3	1	2	3	14
Res 58	3	3	3	3	3	3	18
Res 59	3	3	2	3	3	3	17
Res 60	3	4	2	3	1	1	14
Res 61	3	3	2	3	3	4	18
Res 62	5	4	5	5	3	4	26
Res 63	4	4	4	4	4	4	24
Res 64	3	3	2	2	2	3	15
Res 65	3	3	2	3	3	3	17
Res 66	4	4	3	4	4	4	23
Res 67	2	3	5	2	3	3	18
Res 68	2	4	4	4	4	4	22
Res 69	2	2	4	2	5	1	16
Res 70	2	4	3	4	4	4	21
Res 71	4	4	4	4	4	4	24
Res 72	3	2	3	2	2	2	14
Res 73	3	3	3	3	3	4	19
Res 74	2	3	3	2	1	3	14
Res 75	3	3	3	3	3	4	19
Res 76	3	3	5	1	3	3	18
Res 77	3	3	3	3	3	4	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 78	5	4	5	4	4	3	25
Res 79	5	4	5	3	3	4	24
Res 80	3	3	3	2	3	3	17
Res 81	4	3	4	3	3	4	21
Res 82	2	2	2	2	1	3	12
Res 83	4	3	4	3	2	4	20
Res 84	2	5	5	4	2	4	22
Res 85	3	3	3	3	3	3	18
Res 86	4	3	4	3	3	2	19
Res 87	4	4	4	3	3	3	21
Res 88	2	2	3	3	3	3	16
Res 89	4	4	4	3	4	2	21
Res 90	2	3	3	3	2	2	15
Res 91	4	4	4	4	4	2	22
Res 92	3	3	4	3	3	3	19
Res 93	2	3	2	4	2	2	15
Res 94	3	4	2	2	4	3	18
Res 95	1	4	1	2	3	2	13
Res 96	2	2	3	2	2	2	13

Varabel Kualitas Produk (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res	Kualitas Produk (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
Res 1	4	4	3	3	4	18
Res 2	3	3	3	3	4	16
Res 3	4	3	3	3	3	16
Res 4	3	3	3	3	4	16
Res 5	3	3	3	3	4	16
Res 6	3	3	3	3	3	15
Res 7	3	3	3	3	4	16
Res 8	3	3	3	3	3	15
Res 9	3	3	3	3	3	15
Res 10	3	3	3	3	4	16
Res 11	4	3	4	4	3	18
Res 12	3	3	3	3	4	16
Res 13	3	3	3	3	3	15
Res 14	3	3	3	3	4	16
Res 15	4	4	4	4	4	20
Res 16	4	4	4	4	4	20
Res 17	4	3	3	5	5	20
Res 18	3	3	3	4	4	17
Res 19	4	4	3	5	4	20
Res 20	5	3	2	3	3	16
Res 21	3	3	3	3	3	15
Res 22	3	3	3	3	4	16
Res 23	4	4	4	4	4	20
Res 24	5	3	5	3	5	21
Res 25	3	3	3	4	4	17
Res 26	4	5	3	5	5	22
Res 27	4	4	5	3	4	20
Res 28	3	3	3	3	3	15
Res 29	3	3	3	3	3	15
Res 30	3	3	3	3	4	16
Res 31	3	3	3	3	3	15
Res 32	3	3	3	3	4	16
Res 33	3	3	3	3	3	15
Res 34	3	3	3	3	3	15
Res 35	3	3	3	3	3	15
Res 36	3	3	3	3	3	15
Res 37	3	3	3	4	4	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 38	3	3	3	3	3	15
Res 39	3	3	3	3	4	16
Res 40	3	3	3	3	3	15
Res 41	3	3	3	3	3	15
Res 42	3	3	3	3	3	15
Res 43	3	3	3	3	3	15
Res 44	4	4	3	4	4	19
Res 45	4	4	3	4	3	18
Res 46	3	3	3	3	3	15
Res 47	3	3	3	3	4	16
Res 48	5	3	5	3	5	21
Res 49	3	3	3	3	4	16
Res 50	4	4	4	4	4	20
Res 51	3	4	4	3	3	17
Res 52	4	4	3	3	4	18
Res 53	3	3	3	3	4	16
Res 54	3	5	3	5	5	21
Res 55	5	3	4	3	4	19
Res 56	5	4	3	4	5	21
Res 57	3	3	3	3	3	15
Res 58	3	3	3	3	3	15
Res 59	3	3	5	3	5	19
Res 60	5	5	5	5	5	25
Res 61	3	3	3	4	4	17
Res 62	4	3	5	4	5	21
Res 63	4	3	4	3	4	18
Res 64	3	3	3	3	3	15
Res 65	3	3	3	3	3	15
Res 66	3	4	3	4	4	18
Res 67	5	3	4	3	5	20
Res 68	3	3	3	3	4	16
Res 69	3	3	3	3	3	15
Res 70	3	3	3	4	4	17
Res 71	3	3	3	4	5	18
Res 72	3	3	3	3	3	15
Res 73	3	3	3	3	4	16
Res 74	3	3	2	3	3	14
Res 75	3	3	3	3	4	16
Res 76	3	3	3	3	3	15
Res 77	3	3	3	3	4	16
Res 78	3	3	4	3	5	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 79	4	4	3	4	4	19
Res 80	3	3	3	3	4	16
Res 81	5	5	4	4	5	23
Res 82	3	3	3	3	3	15
Res 83	5	3	3	3	5	19
Res 84	5	3	5	3	4	20
Res 85	3	3	3	3	3	15
Res 86	3	3	3	3	4	16
Res 87	5	3	4	3	5	20
Res 88	3	3	3	3	4	16
Res 89	5	3	5	3	3	19
Res 90	4	3	3	3	3	16
Res 91	3	3	3	3	4	16
Res 92	3	3	3	3	3	15
Res 93	3	3	3	3	3	15
Res 94	3	5	5	3	5	21
Res 95	3	3	3	4	4	17
Res 96	3	3	3	4	4	17

Varabel CitraMerek (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res	Citra Merek (X3)					Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
Res 1	3	3	3	4	3	16
Res 2	3	3	4	3	3	16
Res 3	3	3	3	3	3	15
Res 4	3	3	4	4	2	16
Res 5	3	3	4	3	4	17
Res 6	3	3	3	2	3	14
Res 7	3	3	3	4	3	16
Res 8	3	3	3	3	3	15
Res 9	3	3	4	3	3	16
Res 10	3	3	4	3	4	17
Res 11	3	4	4	4	3	18
Res 12	3	3	4	3	3	16
Res 13	2	3	2	3	3	13
Res 14	3	3	4	3	3	16
Res 15	3	3	4	4	4	18
Res 16	4	3	5	4	5	21
Res 17	4	3	4	5	4	20
Res 18	3	3	4	4	4	18
Res 19	4	3	3	2	4	16
Res 20	2	2	5	3	4	16
Res 21	2	3	3	2	3	13
Res 22	3	3	4	4	4	18
Res 23	3	4	3	2	5	17
Res 24	3	3	4	5	5	20
Res 25	3	3	4	3	4	17
Res 26	4	5	5	3	5	22
Res 27	5	5	4	3	4	21
Res 28	3	3	4	4	4	18
Res 29	3	3	3	3	3	15
Res 30	3	3	4	4	4	18
Res 31	3	2	4	3	3	15
Res 32	3	3	4	3	4	17
Res 33	3	3	3	3	3	15
Res 34	3	3	4	4	4	18
Res 35	3	3	3	3	3	15
Res 36	3	3	4	3	4	17
Res 37	3	4	4	4	4	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 38	3	4	4	4	4	19
Res 39	3	3	4	4	4	18
Res 40	2	2	4	3	4	15
Res 41	3	3	4	4	4	18
Res 42	3	3	4	4	4	18
Res 43	3	3	3	3	3	15
Res 44	2	4	4	3	4	17
Res 45	4	3	3	3	3	16
Res 46	3	3	4	3	3	16
Res 47	3	3	4	3	3	16
Res 48	4	3	4	3	4	18
Res 49	3	3	3	3	3	15
Res 50	3	3	4	3	4	17
Res 51	3	4	3	3	4	17
Res 52	4	3	4	3	3	17
Res 53	3	3	3	3	3	15
Res 54	4	2	5	3	5	19
Res 55	5	4	5	4	5	23
Res 56	4	5	4	3	5	21
Res 57	3	3	3	3	3	15
Res 58	3	3	3	3	3	15
Res 59	3	3	3	3	3	15
Res 60	5	3	2	5	4	19
Res 61	3	3	4	3	3	16
Res 62	4	4	3	5	5	21
Res 63	3	3	4	4	4	18
Res 64	3	3	4	3	3	16
Res 65	3	3	3	3	3	15
Res 66	3	4	4	3	3	17
Res 67	4	3	5	2	5	19
Res 68	3	3	4	3	3	16
Res 69	3	3	3	2	3	14
Res 70	3	3	5	3	4	18
Res 71	4	4	4	4	4	20
Res 72	4	2	3	2	3	14
Res 73	3	3	4	3	3	16
Res 74	3	2	3	4	2	14
Res 75	3	3	4	4	4	18
Res 76	3	3	4	3	3	16
Res 77	3	3	4	3	3	16
Res 78	3	3	4	4	4	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 79	3	4	3	4	4	18
Res 80	3	3	4	3	3	16
Res 81	5	3	4	3	4	19
Res 82	3	3	3	2	2	13
Res 83	4	4	3	3	4	18
Res 84	4	4	4	3	4	19
Res 85	3	3	4	3	3	16
Res 86	3	3	4	3	3	16
Res 87	3	3	4	3	5	18
Res 88	3	3	4	3	3	16
Res 89	5	5	4	4	4	22
Res 90	3	3	5	3	4	18
Res 91	3	3	4	3	3	16
Res 92	3	3	3	3	3	15
Res 93	3	3	3	3	3	15
Res 94	4	4	3	3	4	18
Res 95	3	3	4	3	3	16
Res 96	3	3	4	3	3	16

Varabel Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res	Keputusan Pembelian (Y)					Total_Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Res 1	4	4	4	3	2	17
Res 2	4	3	3	3	1	14
Res 3	4	3	3	3	2	15
Res 4	4	2	2	3	3	14
Res 5	4	4	2	2	3	15
Res 6	4	3	4	2	1	14
Res 7	3	4	4	3	2	16
Res 8	3	3	3	3	2	14
Res 9	3	3	3	4	1	14
Res 10	3	4	4	3	2	16
Res 11	4	4	3	3	3	17
Res 12	4	3	3	2	2	14
Res 13	3	3	3	3	2	14
Res 14	3	4	4	3	2	16
Res 15	4	4	3	3	2	16
Res 16	5	4	4	3	4	20
Res 17	4	3	5	3	5	20
Res 18	5	3	4	3	3	18
Res 19	3	3	3	4	3	16
Res 20	5	4	3	2	2	16
Res 21	3	3	2	3	3	14
Res 22	4	4	3	3	2	16
Res 23	4	4	2	2	4	16
Res 24	5	4	3	4	4	20
Res 25	4	3	4	3	3	17
Res 26	5	4	4	4	5	22
Res 27	4	4	5	5	4	22
Res 28	4	3	3	3	1	14
Res 29	3	3	3	2	2	13
Res 30	4	3	2	4	3	16
Res 31	3	3	3	3	2	14
Res 32	4	4	2	3	3	16
Res 33	3	4	2	3	3	15
Res 34	3	3	3	3	2	14
Res 35	3	4	3	2	3	15
Res 36	3	3	4	3	2	15
Res 37	3	5	4	4	3	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Res 38	3	3	3	3	2	14
Res 39	3	4	3	2	3	15
Res 40	5	2	2	3	3	15
Res 41	3	3	3	3	2	14
Res 42	5	4	2	4	2	17
Res 43	3	3	3	3	2	14
Res 44	4	4	3	3	2	16
Res 45	4	3	3	4	2	16
Res 46	2	3	4	3	3	15
Res 47	3	2	4	3	2	14
Res 48	5	3	5	3	3	19
Res 49	3	4	2	4	2	15
Res 50	4	3	4	4	2	17
Res 51	4	3	4	3	3	17
Res 52	4	4	4	3	2	17
Res 53	5	3	2	2	3	15
Res 54	5	3	5	3	5	21
Res 55	4	3	4	3	4	18
Res 56	4	5	4	5	4	22
Res 57	3	3	3	3	2	14
Res 58	4	3	4	2	2	15
Res 59	4	4	3	2	2	15
Res 60	4	3	5	3	4	19
Res 61	3	5	3	2	3	16
Res 62	5	5	4	3	4	21
Res 63	5	4	4	2	3	18
Res 64	4	4	3	3	3	17
Res 65	3	4	3	3	2	15
Res 66	5	3	3	2	2	15
Res 67	4	3	4	3	3	17
Res 68	4	3	4	3	3	17
Res 69	3	3	3	2	2	13
Res 70	4	4	4	3	3	18
Res 71	3	4	3	2	3	15
Res 72	4	4	4	4	2	18
Res 73	3	4	3	4	3	17
Res 74	3	3	3	3	2	14
Res 75	4	4	4	3	2	17
Res 76	4	4	3	4	3	18
Res 77	3	3	3	2	2	13
Res 78	5	4	5	4	4	22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Res 79	4	5	4	4	3	20
Res 80	4	3	4	3	2	16
Res 81	5	4	3	4	5	21
Res 82	3	3	3	3	2	14
Res 83	5	4	5	4	4	22
Res 84	4	5	5	5	2	21
Res 85	2	3	3	2	3	13
Res 86	3	2	4	2	2	13
Res 87	4	4	3	4	3	18
Res 88	4	3	4	3	2	16
Res 89	5	5	4	4	3	21
Res 90	4	4	4	4	2	18
Res 91	5	2	3	2	2	14
Res 92	4	3	3	3	2	15
Res 93	4	4	4	4	2	18
Res 94	3	4	4	4	4	19
Res 95	3	3	3	3	2	14
Res 96	3	4	3	3	2	15

Lampiran 3 : Uji Validita

Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,434**	,168	,104	,193	,375**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,102	,312	,059	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,434**	1	,060	,134	,206*	,429**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000		,561	,192	,044	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,168	,060	1	,306**	,209*	,123	,551**
	Sig. (2-tailed)	,102	,561		,002	,041	,232	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,104	,134	,306**	1	,363**	,262**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,312	,192	,002		,000	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,193	,206*	,209*	,363**	1	,228*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,059	,044	,041	,000		,025	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,375**	,429**	,123	,262**	,228*	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,232	,010	,025		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,640**	,602**	,551**	,589**	,584**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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



Uji Validitas X2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,342**	,532**	,259*	,420**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,011	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,342**	1	,292**	,598**	,387**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,532**	,292**	1	,091	,447**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,379	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,259*	,598**	,091	1	,430**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,379		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,420**	,387**	,447**	,430**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,744**	,700**	,689**	,634**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Validitas X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,416**	,098	,173	,376**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,343	,093	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,416**	1	,037	,134	,365**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000		,720	,194	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,098	,037	1	,111	,430**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,343	,720		,281	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,173	,134	,111	1	,291**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,093	,194	,281		,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,376**	,365**	,430**	,291**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	,643**	,599**	,541**	,553**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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



Uji Validitas Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,139	,207*	,140	,363**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,176	,043	,172	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,139	1	,149	,354**	,262**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,176		,146	,000	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	,207*	,149	1	,276**	,267**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,043	,146		,007	,009	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	,140	,354**	,276**	1	,234*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,172	,000	,007		,022	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	,363**	,262**	,267**	,234*	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,009	,022		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y1	Pearson Correlation	,593**	,583**	,614**	,624**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Komunikasi Pemasaran *Livestream* Facebook (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	5

Keputusan Pembelian (Y)

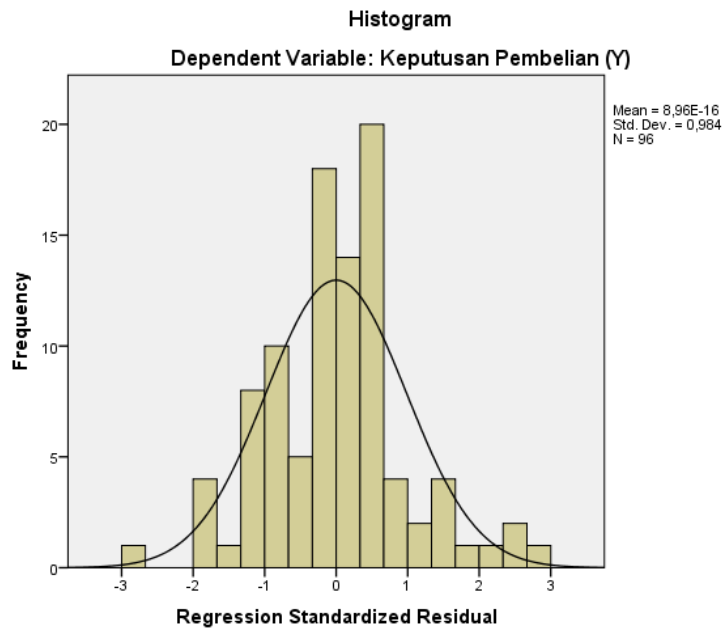
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	5

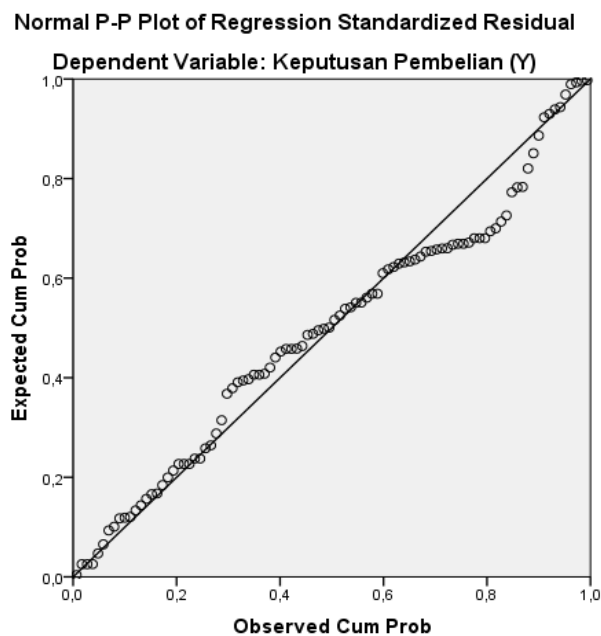
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Lampiran 5 : Uji Normalitas

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas Garis P-Plot



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45771605
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,120
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

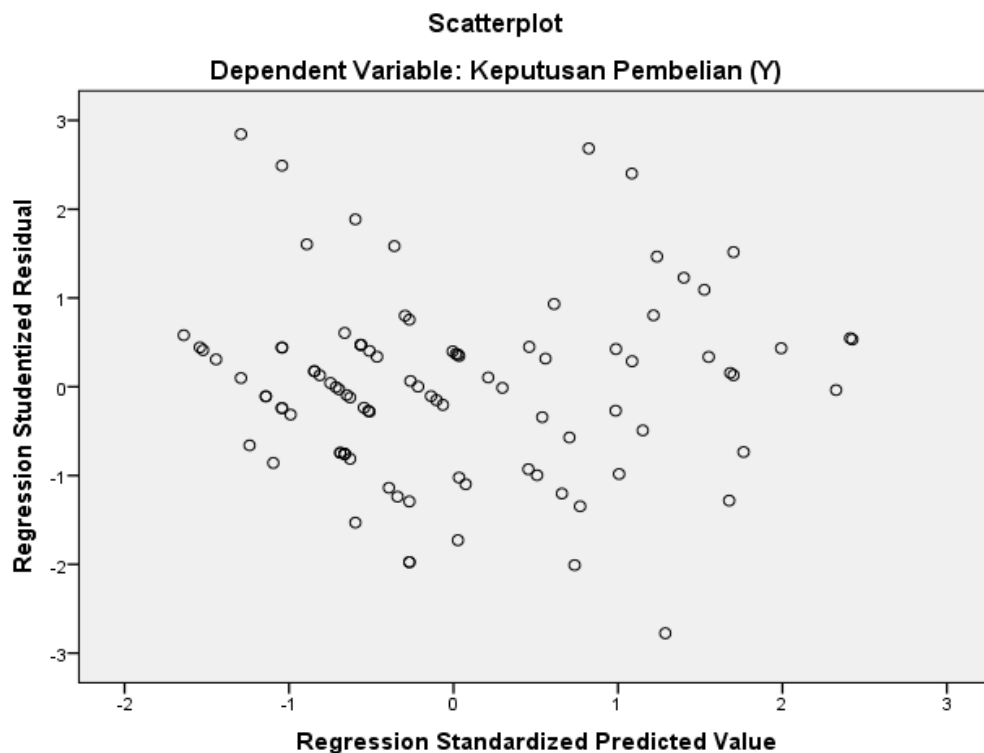
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,048	1,328		,036	,971		
1 Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)	,196	,062	,261	3,169	,002	,560	1,786
Kualitas Produk (X2)	,458	,091	,423	5,006	,000	,533	1,875
Citra Merek (X3)	,300	,116	,249	2,599	,011	,413	2,420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 7 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,048	1,328		,036	,971
	Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)	,196	,062	,261	3,169	,002
	Kualitas Produk (X2)	,458	,091	,423	5,006	,000
	Citra Merek (X3)	,300	,116	,249	2,599	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T (X1 Terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,869	1,071		7,347	,000
	Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)	,481	,059	,642	8,124	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (X2 Terhadap Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,011	1,323		,025
	Kualitas Produk (X2)	,786	,077	,726	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (X3 Terhadap Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,005	1,501		,185
	Citra Merek (X3)	,851	,088	,707	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampira 9 : Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,621	3	125,207	57,062	,000 ^b
	Residual	201,869	92	2,194		
	Total	577,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1), Kualitas Produk (X2)



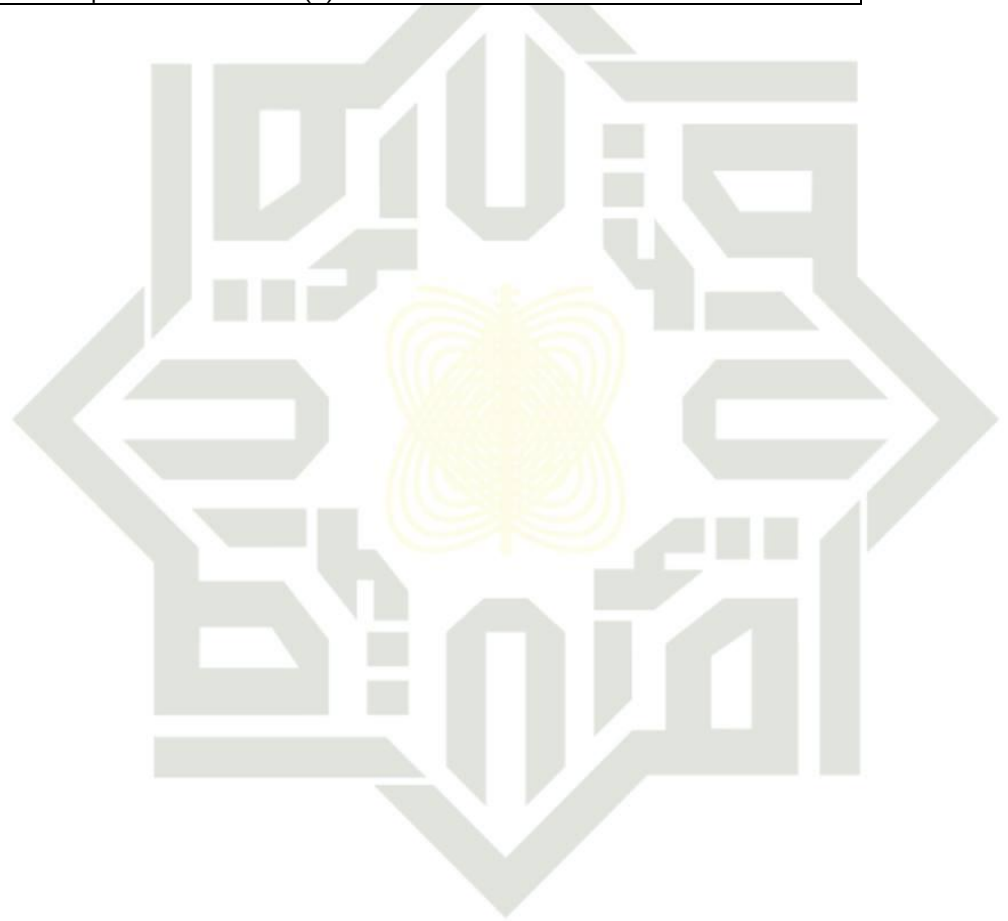
UIN SUSKA RIAU

Lampiran 10 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	1,481
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1), Kualitas Produk (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 11 : Tabel t Statistik

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.6775	1.2920	1.6638	1.9896	2.3732	2.6379	3.1939
82	0.6774	1.2919	1.6636	1.9893	2.3726	2.6371	3.1926
83	0.6774	1.2918	1.6634	1.9889	2.3721	2.6363	3.1913
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3715	2.6356	3.1901
85	0.6773	1.2915	1.6629	1.9882	2.3710	2.6349	3.1889
86	0.6773	1.2914	1.6627	1.9879	2.3704	2.6342	3.1877
87	0.6773	1.2913	1.6625	1.9876	2.3699	2.6335	3.1865
88	0.6772	1.2912	1.6623	1.9872	2.3694	2.6328	3.1854
89	0.6772	1.2911	1.6621	1.9869	2.3689	2.6322	3.1843
90	0.6772	1.2910	1.6619	1.9866	2.3685	2.6315	3.1832
91	0.6772	1.2909	1.6617	1.9863	2.3680	2.6309	3.1822
92	0.6771	1.2908	1.6615	1.9860	2.3675	2.6303	3.1811
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1801
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3666	2.6291	3.1792
95	0.6770	1.2905	1.6610	1.9852	2.3662	2.6285	3.1782
96	0.6770	1.2904	1.6608	1.9849	2.3658	2.6280	3.1773
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6274	3.1763
98	0.6770	1.2902	1.6605	1.9844	2.3650	2.6269	3.1754
99	0.6769	1.2901	1.6603	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
100	0.6769	1.2900	1.6602	1.9839	2.3642	2.6258	3.1737
101	0.6769	1.2899	1.6600	1.9837	2.3638	2.6253	3.1728
102	0.6769	1.2899	1.6599	1.9835	2.3634	2.6248	3.1720
103	0.6768	1.2898	1.6597	1.9832	2.3631	2.6244	3.1712
104	0.6768	1.2897	1.6596	1.9830	2.3627	2.6239	3.1704
105	0.6768	1.2896	1.6595	1.9828	2.3623	2.6234	3.1696
106	0.6768	1.2895	1.6593	1.9826	2.3620	2.6230	3.1689
107	0.6767	1.2895	1.6592	1.9823	2.3617	2.6225	3.1681
108	0.6767	1.2894	1.6590	1.9821	2.3613	2.6221	3.1674
109	0.6767	1.2893	1.6589	1.9819	2.3610	2.6216	3.1666
110	0.6767	1.2893	1.6588	1.9817	2.3607	2.6212	3.1659
111	0.6767	1.2892	1.6587	1.9815	2.3604	2.6208	3.1652
112	0.6766	1.2891	1.6585	1.9813	2.3601	2.6204	3.1646
113	0.6766	1.2890	1.6584	1.9811	2.3598	2.6200	3.1639
114	0.6766	1.2890	1.6583	1.9809	2.3595	2.6196	3.1632
115	0.6766	1.2889	1.6582	1.9808	2.3592	2.6192	3.1626
116	0.6766	1.2888	1.6581	1.9806	2.3589	2.6188	3.1619
117	0.6765	1.2888	1.6579	1.9804	2.3586	2.6185	3.1613
118	0.6765	1.2887	1.6578	1.9802	2.3583	2.6181	3.1607
119	0.6765	1.2887	1.6577	1.9801	2.3580	2.6177	3.1601
120	0.6765	1.2886	1.6576	1.9799	2.3578	2.6174	3.1595

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

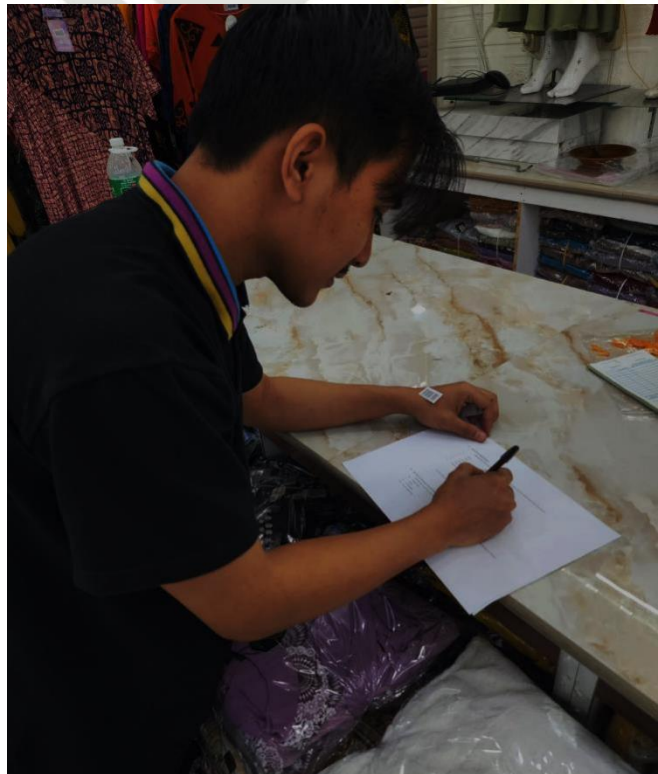
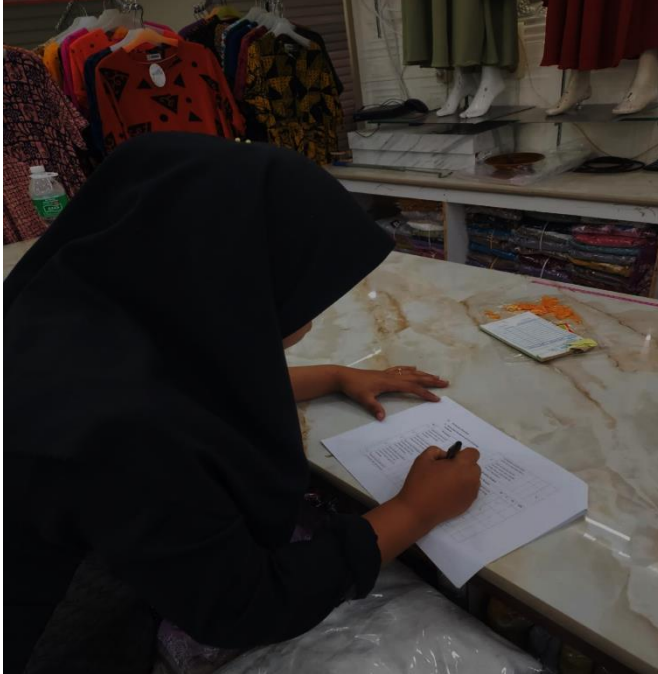
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Titik Persentase Distribusi F untuk probabilita + 0,05								
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01

Lampiran 12: Kegiatan Penyebaran Kusioner dan Foto Bersama Pemilik Toko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



Esi Grosir Pekanbaru
Jl. Kopi No.07, Sukaramai, Kec. Pekanbaru Kota, Provinsi
Riau (28112)
Hp 081363306581

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lusy Edri Yeni
 Jabatan : Owner
 Alamat : Jl. Kopi No.7, Sukaramai, Kec.Pekanbaru Kota, Provinsi Riau

Dengan ini mmenerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Adrian
 NIM : 11970114801
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : Manajemen S1

Telah melaksanakan Riset di Toko Esi Grosir Pekanbaru untuk penulisan skripsi yang berjudul: ***"Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Facebook Live di Toko Pakaian Jadi Esi Grosir Kota Pekanbaru"***

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 3 Januari 2023

Owner

Lusy Edri Yeni

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

Biografi Penulis



Adrian, atau akrab disapa Rian, Lahir di Bukittinggi, 31 Januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari ayahanda Irsyam dan ibunda Elfi. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis ialah SD Negeri 114 Kota Pekanbaru dan lulus pada Tahun 2013. Pendidikan SMP Negeri 16 Pekanbaru tamat pada tahun 2016. Pendidikan SMA Muhammadiyah Pekanbaru tamat pada tahun 2019. Tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Selama masa perkuliahan, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SIARAN LANGSUNG FACEBOOK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI DI TOKO ESI GROSIR PEKANBARU”** Pada tanggal 19 Oktober 2023 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan pada tanggal 10 Juni 2025 penulis mengikuti ujian Munaqasah dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).