



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI
KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

SKRIPSI



OLEH

MUHAMMAD ANWAR DAN INASUTION

NIM.12070112457

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI
KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

MUHAMMAD ANWAR DANI NASUTION

NIM.12070112457

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



UN SUSKA RIAU

© 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA

: MUHAMMAD ANWAR DANI NASUTION

NIDN

: 12070112457

PROGRAM STUDI

: S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI

: MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SEMESTER

: X (SEPULUH)

JURUSUL

: Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

M. RACHMADI, SE., MM

NIP. 19690505 202321 005

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Drs. MAHYARNI, S.E., MM

NIS. 19700826 199903 2 001

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



UN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor 13 Tahun 2000

Pengertian Pengujian Skripsi

Penilaian dan Pembelaan Skripsi

Tanggal Ujian

Penulis

Fakultas

Jurusan

Kebutuhan

Consumen

Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

10 Juni 2025

: Muhammad Anwar Dani Nasution

: 12070112457

: S1 Manajemen

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap keputusan

konsumen rokok sampoerna di kecamatan binawidya kota pekanbaru

: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penguji 1
Dr. Hj. Julina, SE, M.Si.

NIP. 19730722 199903 2 001

Penguji 2
Dr. Hidayati Nasrah, SE, M.ACC, AK.

NIP. 19841229 201101 2 002

Penguji 3
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 4
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 5
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 6
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 7
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 8
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 9
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 10
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 11
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 12
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 13
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 14
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 15
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 16
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 17
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 18
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 19
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 20
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 21
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 22
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 23
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 24
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 25
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 26
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 27
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 28
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 29
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 30
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 31
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 32
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 33
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 34
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 35
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 36
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 37
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 38
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 39
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 40
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 41
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 42
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 43
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 44
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 45
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 46
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 47
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 48
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 49
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 50
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 51
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 52
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 53
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 54
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 55
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 56
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 57
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 58
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 59
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 60
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 61
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 62
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 63
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 64
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 65
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 66
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 67
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 68
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 69
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 70
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 71
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 72
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 73
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 74
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 75
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 76
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 77
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 78
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 79
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 80
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 81
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 82
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 83
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 84
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.

NIP. 19731006 200701 2 013

Penguji 85
Dr. Pengudi 1, S.E., M.Si.

NIP. 19730727 200003 1 002

Penguji 86
Dr. Fakhruddin, SE, M.Si.

NIP. 19670727 200003 1 002

Penguji 87
Dr. Dian Erwita, S.E., M.Si.



UN SUSKA RIAU

Surat Pernyataan

Nomor

: Nomor 25/2025

Tgl

: 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Bertandatangan di bawah ini:

Muhammad anwar dari nasution

12070112 457

10 agustus 2001

fakultas ekonomi dan ilmu sosial

manajemen

Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

*pengaruh iklan, harga , dan citra merek terhadap
putusan Pembelian konsumen. rato& Sampoerna
kecamatan bina widya kota pekanbaru.*

NYATAKAN dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Jika pihak ketiga 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 halapuan dan pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 JULI 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad anwar dari nasution

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Pengutipan pula yang dilakukan oleh penulis dalam karya tulis ini, merupakan pengutipan yang wajar dan tidak mengabaikan sumber.

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



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

ABSTRAK

Pengaruh Iklan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Oleh:

MUHAMMAD ANWAR DANI NASUTION
NIM.12070112457

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau laki-laki dengan rentang usia 20 sampai 55 tahun yang tinggal di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian rokok Sampoerna pada tahun 2024-2025. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian sejumlah 96 orang dengan teknik sampel adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Data diolah dan dianalisis dengan program SPSS 22. Temuan penelitian adalah Iklan, Harga dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Nilai R Square sejumlah 0,580 yang mana menunjukkan bahwasanya Iklan, Harga, Citra Merek secara keseluruhan berpengaruh sejumlah 58% terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk sisanya sejumlah 42% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



UN 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

The Influence of Advertising, Price, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sampoerna Cigarettes in Binawidya District, Pekanbaru City

Oleh:

MUHAMMAD ANWAR DANI NASUTION
NIM.12070112457

The purpose of this study is to determine the influence of advertising, price, and brand image on consumer purchasing decisions of Sampoerna cigarettes in the Binawidya District, Pekanbaru City. This is a quantitative study using multiple linear regression analysis. The data in this study consist of both primary and secondary data. The population includes male residents aged 20 to 55 years living in the Binawidya District, Pekanbaru City, whose exact number is unknown, but who have purchased Sampoerna cigarettes during the years 2024–2025. The sample for this study consists of 96 respondents, selected using purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The data were processed and analyzed using SPSS 22. The findings show that advertising, price, and brand image have both partial and simultaneous effects on consumer purchasing decisions of Sampoerna cigarettes in the Binawidya District. The R Square value is 0.580, indicating that advertising, price, and brand image together contribute 58% to the purchasing decision, while the remaining 42% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising, Price, Brand Image, Purchasing Decision



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



As-salamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Syamsul Bahri Nasution dan Ibunda Rahmadani Harahap yang telah turut meluangkan waktunya, memberikan semangat, motivasi serta do'a dalam untuk penulis.

Banyak bantuan dari berbagai pihak berupa memberikan arahan, nasihat, dukungan yang tidak diragukan lagi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UN SUSKA RIAU

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

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya. *Aamiin ya rabbal' alami.*

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Mei 2025

Penulis,

UIN SUSKA RIAU

MUHAMMAD ANWAR DANI NASUTION

NIM.12070112457



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Manajemen Pemasaran.....	15
2.2. Strategi Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.2.2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	17
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	20
2.3. Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.4. Teori Variabel.....	31
2.4.1. Iklan	31
2.4.2. Harga.....	35
2.4.3. Citra Merek	40
2.5. Pandangan Islam	42
2.5.1. Pandangan Islam Tentang Iklan.....	42
2.5.2. Pandangan Islam Tentang Harga	43
2.6. Hubungan Antar Variabel	44
2.6.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	44



UN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.7. Penelitian Terdahulu	45
2.8. Definisi Konsep Operasional Variabel	49
2.9. Kerangka Pemikiran	52
2.10. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.2. Jenis dan Sumber Data	54
3.2.1. Data Primer	54
3.2.2. Data Sekunder.....	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1. Kuesioner (Angket).....	55
3.4. Populasi dan Sampel	55
3.4.1. Populasi.....	55
3.4.2. Sampel	56
3.5. Teknik Analisis Data	57
3.6. Uji Instrumen.....	58
3.6.1. Uji Validitas	58
3.6.2. Uji Reliabilitas	58
3.7. Uji Asumsi Klasik	59
3.7.1. Uji Normalitas.....	59
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.3. Uji Autokorelasi.....	60
3.7.4. Uji Multikolinieritas	61
3.8. Uji Regresi Linear Berganda	62
3.9. Uji Hipotesis	62
3.9.1. Uji T	62
3.9.2. Uji F	63
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	65



UN 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 menggunakan kepentingan 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

4.1. Sekilas tentang PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.....	65
4.2. Visi dan Misi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.....	66
4.2.1. Visi	66
4.2.2. Misi	66
4.3. Produk Rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.....	66
4.4. Kecamatan Binawidya.....	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
5.1. Karakteristik Responden	68
5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
5.1.2. Responden Berdasarkan Usia	68
5.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
5.1.4. Responden Berdasarkan Penghasilan	69
5.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
5.2.1. Iklan (X1).....	70
5.2.2. Harga (X2)	72
5.2.3. Citra Merek (X3)	73
5.2.4. Keputusan Pembelian (Y).....	75
5.2.5. Jurnal Rekapitulasi Variabel Iklan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	77
5.3. Uji Kualitas Data	78
5.3.1. Uji Validitas	78
5.3.2. Uji Reliabilitas	80
5.4. Uji Asumsi Klasik	81
5.4.1. Uji Normalitas.....	81
5.4.2. Uji Multikolinieritas	83
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	84
5.4.4. Uji Autokorelasi.....	86
5.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	87
5.6. Uji Hipotesis	88
5.6.1. Uji Secara Simultan (Uji F)	88
5.6.2. Uji Secara Parsial (Uji T).....	89



UN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© 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.

5.6.3. Koefisien Determinasi (R2)	91
5.7. Pembahasan	92
5.7.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru	92
5.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru	94
5.7.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru	96
5.7.4. Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.....	97
BAB VI PENUTUP	99
6.1. Kesimpulan	99
6.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya Tahun 2023	6
Tabel 1. 2 Data Persentase Perokok Wilayah Kota Pekanbaru Berdasarkan Kategori Usia Tahun 2019 Sampai Tahun 2023	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel	49
Tabel 3. 1 Tingkat Hubungan Korelasi Antar Variabel	64
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Iklan.....	70
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga	72
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek.....	73
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	75
Tabel 5. 9 Jurnal Rekapitulasi Variabel X1, X2, X3	77
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Validitas	79
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	80
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	83
Tabel 5.13 Rekapitulasi Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 5.15 Nilai Koefisien Regresi	87
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)	89
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (T)	90
Tabel 5.18 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	92
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92



UN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta Gipik 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 menggunakan kepentingan 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 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Iklan.....	8
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Harga	8
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Citra Merek.....	9
Gambar 1. 4 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian	10
Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 5.1 Uji Normalitas	82
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	85



UN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© 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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	108
Lampiran 3 Hasil Olahdata SPSS V30.....	112

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan ini didasarkan pada proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya (**Kotler dan Keller, 2016: 179**).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Alffiani et.al (2024)** menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan, harga, dan citra merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Periklanan, Harga dan Citra Merek secara parsial dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kartamukti dalam **Hardianti, 2018**). Iklan merupakan salah satu instrumen yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Meskipun ada pembatasan regulasi yang ketat terhadap iklan rokok di Indonesia, perusahaan seperti Sampoerna Tbk tetap memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen.

Rokok merupakan salah satu produk konsumsi yang memiliki permintaan yang relatif inelastis, artinya permintaan terhadap produk ini cenderung tetap meskipun terjadi perubahan harga. Di Indonesia, rokok memiliki tempat tersendiri dalam budaya masyarakat, sehingga konsumsi rokok tetap tinggi meskipun harga mengalami peningkatan seiring dengan kebijakan cukai yang ketat.

Indonesia merupakan salah satu Negara di dunia dengan tingkat perokok yang cukup tinggi di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2024, perokok di Indonesia dapat mengkonsumsi rata-rata 87,45 batang rokok per minggunya. Data tersebut mengalami peningkatan dari yang sebelumnya pada tahun 2023 berada di angka konsumsi rata-rata 85,42

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

batang rokok per minggu nya. Jambi menjadi provisi di urutan pertama dengan tingkat konsumsi rokok tertinggi di Indonesia mencapai 128,17 batang per minggu. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2023 yang berada di angka konsumsi 123,51 batang rokok per minggu. Dengan kata lain para perokok di Jambi dapat menghabiskan kurang lebih 18 batang rokok dalam satu hari. Sulawesi Barat berada di peringkat 2 dengan angka konsumsi rokok 127,7 batang rokok per minggu dan rata-rata konsumsi rokok perhari kurang lebih sama dengan Jambi yaitu 18 batang rokok. Kemudian di peringkat ketiga ada provinsi Riau dengan konsumsi 124 batang rokok per minggu, disusul Kalimantan Tengah di peringkat ke 4 dengan konsumsi 121,06 batang rokok per minggu, dan terakhir di peringkat 5 yaitu Provinsi Kalimantan Utara dengan konsumsi rata-rata 120,36 batang rokok per minggu. Peringkat 3 sampai 5 memiliki rata-rata konsumsi rokok per hari yang kurang lebih sama yaitu 17 batang per hari nya (**Radio Republik Indonesia**).

Salah satu merek yang memiliki pengaruh besar dalam industri ini adalah PT HM Sampoerna Tbk selanjutnya disebut Sampoerna Tbk. Berdasarkan data yang tersedia, PT HM Sampoerna Tbk. (HMSPI) mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp115,98 triliun pada tahun 2023, dengan laba bersih mencapai Rp8,09 triliun, meningkat 28,03% dibandingkan tahun sebelumnya (**Idxchannel.com**).

Meskipun data spesifik mengenai kontribusi masing-masing merek tidak dipublikasikan secara rinci, laporan dari tahun 2022 menunjukkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

bahwa penjualan merek Sampoerna A tumbuh sebesar 6,6% secara tahunan. Secara tidak langsung ini menunjukkan bahwa produk unggulan HM Sampoerna adalah Sampoerna A Mild ([Marketbisnis.com](https://www.marketbisnis.com)).

Mengutip dari Tobacco enforcement Reporting Movement (TERM) pada laporan lapangan Indonesia periode Mei-Agustus 2023, Sampoerna Tbk termasuk perusahaan yang melakukan pemasaran daring produknya. Selain melakukan pemasaran daring, Sampoerna juga mengekspor produk ke 40 negara di wilayah Asia-Pasifik. Mereka juga mengklaim menjadi pelayan utama teknologi informasi, keuangan, dan rantai suplai bagi 39 negara di seluruh dunia sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap ekosistem yang berkelanjutan. Selain itu, Sampoerna Tbk juga melakukan pemasaran dengan perluasan produk non rokok seperti bank dan perbankan mobile. Strategi bakti sosial perusahaan juga terpantau dilakukan oleh Sampoerna melalui program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (**Tobacco enforcement Reporting Movement, 2023:7**).

Selain melalui iklan, Sampoerna Tbk juga menawarkan rokok dengan harga yang cukup kompetitif. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (**Fakhrudin dkk, 2022:31**). Harga merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Secara teoritis, ketika harga suatu produk meningkat, konsumen cenderung mengurangi jumlah pembelian atau beralih ke produk substitusi yang lebih murah. Namun, karena karakteristik khusus dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

produk rokok, reaksi konsumen terhadap perubahan harga dapat berbeda dari produk lainnya. Berikut disajikan perbandingan harga rokok Sampoerna dengan beberapa merek lain pada platform klik indomaret.

Dan faktor terakhir yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer. Citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk (**Alfiani et al, 2024**). Citra merek menurut **Indrasari (2019:95)** yaitu kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Sampoerna telah lama dikenal sebagai salah satu merek rokok terkemuka di Indonesia dengan citra yang kuat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dalam hal ini, PT Sampoerna telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk unggulannya seperti Sampoerna A Mild, yang dikenal dengan slogan "Bukan Basa-Basi." Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek dan kualitas produk telah membantu Sampoerna mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek rokok terkemuka di Indonesia.

Peraturan Daerah Penataan Kecamatan No. 2 Tahun 2020 diterbitkan pada tahun 2020 oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Wilayah Kecamatan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tampan dimekarkan menjadi dua kecamatan: Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Induk yaitu Kecamatan Binawidya yang terletak di Kelurahan Simpang Baru. Dengan rincian penduduk sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya Tahun 2023

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-Laki	Perempuan	Total
Simpang Baru	8.497	8.352	16.849
Tobek Godang	10.215	10.174	20.389
Delima	11.005	11.155	22.160
Bina Widya	5.677	5.570	11.247
Sungai Sibam	4.845	4.642	9.487
Binawidya	40.239	39.893	80.132

Sumber: BPS Provinsi Riau 2024

Berikut disajikan data persentase perokok berdasarkan kategori usia untuk wilayah kota Pekanbaru mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1. 2 Data Persentase Perokok Wilayah Kota Pekanbaru

Berdasarkan Kategori Usia Tahun 2019 Sampai Tahun 2023

Kategori Usia	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
15-24 Tahun	15,82%	12,42%	11,75%	8,70%	7,64%
25-34 Tahun	27,58%	24,49%	23,54%	25,72%	25,65%
35-44 Tahun	33,33%	31,69%	27,23%	30,53%	26,31%
45-54 Tahun	26,79%	30,50%	24,45%	31,25%	29,77%
55-64 Tahun	31,32%	24,33%	25,42%	22,19%	24,89%
> 65 Tahun	22,02%	16,74%	13,10%	12,60%	16,51%

Sumber: BPS Provinsi Riau

Berdasarkan data perokok di wilayah Pekanbaru dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat bahwa kelompok usia 15–24 tahun mengalami penurunan signifikan dari 15,82% menjadi 7,64%, menunjukkan adanya kemungkinan peningkatan kesadaran akan bahaya merokok di kalangan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

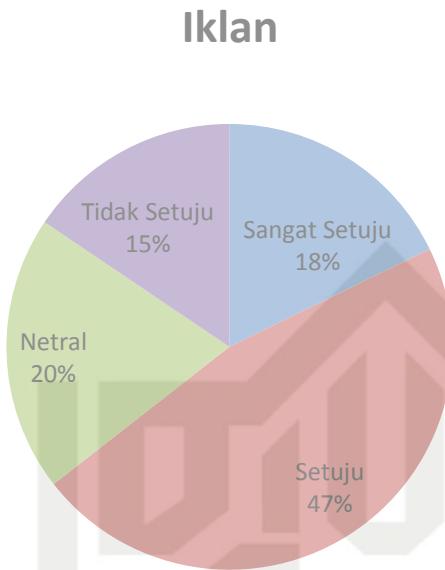
muda. Sementara itu, kelompok usia 25–34 tahun cenderung stabil di kisaran 23–27%, menandakan bahwa kelompok usia produktif ini masih menjadi salah satu konsumen rokok utama. Kelompok usia 35–44 tahun yang sebelumnya memiliki persentase tertinggi pada 2019 (33,33%) juga menunjukkan tren penurunan hingga 26,31% pada 2023. Di sisi lain, kelompok usia 45–54 tahun mengalami peningkatan, dari 26,79% pada 2019 menjadi 29,77% pada 2023, menandakan bahwa kebiasaan merokok cenderung masih kuat di usia menengah. Untuk usia 55–64 tahun, data menunjukkan fluktuasi, namun pada 2023 tercatat 24,89%, sedikit meningkat dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, kelompok usia di atas 65 tahun mengalami penurunan pada awalnya, namun kembali meningkat dari 12,60% (2022) menjadi 16,51% (2023). Secara umum, data ini menunjukkan pergeseran kebiasaan merokok dari kelompok usia muda ke kelompok usia yang lebih tua.

Untuk mendukung penjelasan pada paragraf sebelumnya maka dilakukan pra survey kepada 45 orang konsumen konsumen rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dengan masing-masing variabel diwakili oleh satu butir pernyataan, berikut lampiran hasil pra survey:

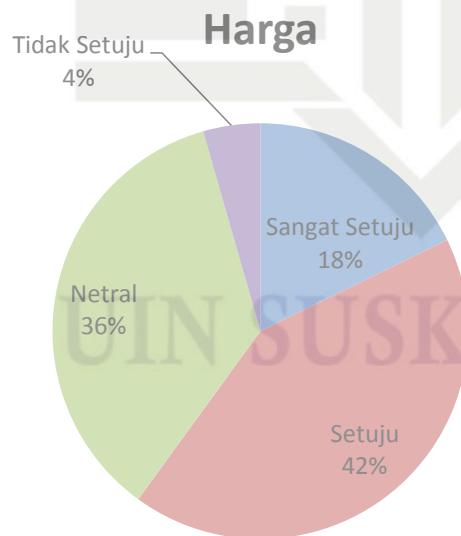
UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 1. 1 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Iklan**

Gambar 1.1 di atas diwakili oleh pernyataan “Iklan rokok Sampoerna mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya”. Hasilnya sebanyak 47% “Setuju”, 18% “Sangat Setuju”, 20% “Netral” dan 15% “Tidak Setuju”.

**Gambar 1. 2 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Harga**



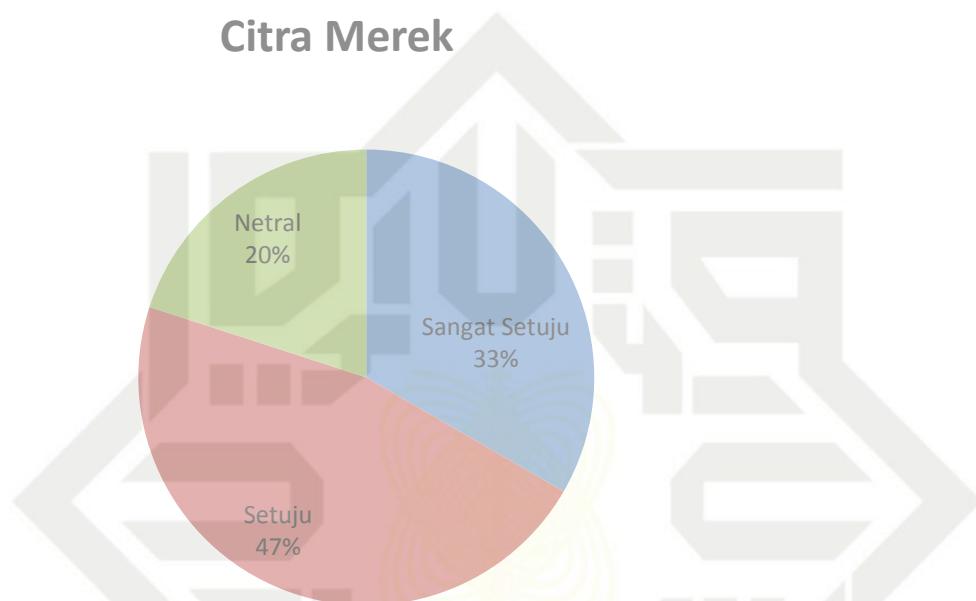
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2 di atas diwakili oleh pernyataan “Harga rokok Sampoerna yang terjangkau membuat saya cenderung memilih produk ini dibanding merek lain”. Hasilnya sebanyak 42% “Setuju”, 18% “Sangat Setuju”, 36% “Netral” dan 4% “Tidak Setuju”.



Gambar 1.3 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Citra Merek

Gambar 1.3 di atas diwakili oleh pernyataan “Citra merek rokok Sampoerna sebagai produk terpercaya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya”. Hasilnya sebanyak 47% “Setuju”, 33% “Sangat Setuju”, dan 20% “Netral”.



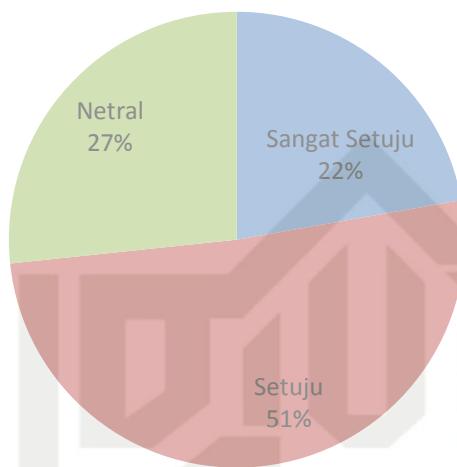
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan Pembelian



Gambar 1. 4 Diagram Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

Gambar 1.4 di atas diwakili oleh pernyataan “Saya memutuskan membeli rokok Sampoerna karena harga, iklan dan citra mereknya”. Hasilnya sebanyak 51% “Setuju”, 22% “Sangat Setuju”, dan 27% “Netral”.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan wawasan mengenai bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dengan memahami pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi pengambil kebijakan mengenai dampak ekonomi dari regulasi harga dan iklan rokok, serta implikasinya terhadap konsumsi rokok di masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bersumber pada penjabaran latar belakang permasalahan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
4. Apakah iklan, harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan 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 menggunakan kepentingan 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. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah iklan, harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan untuk memajukan usaha serta mengetahui sejauh apa pengaruh iklan, harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
2. Bagi penulis
Memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini. Selain itu diharapkan 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 menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna.

3. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai penambahan bahan referensi serta dapat digunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan dibagi dalam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dapat diketahui beberapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisis apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti yang meliputi sejarah objek penelitian, aktivitas objek penelitian dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (**Supomo, 2018:3**).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses prencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi **Safitri (2023:1)**.

Safitri (2023:2) mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efesien dan efektif.

Menurut **Syarifuddin dkk (2022:41)** manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan yang potensial. Selain dari dua penekanan konsep pemasaran dapat juga diketahui bahwa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

definisi pemasaran mengarahkan untuk tidak mengabaikan beberapa hal yaitu obyek pemasaran, sifat hubungan, hasil, aplikasi dan filosofi.

Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Menurut Sudirman dan Musa (2023:1) startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktukewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sudirman dan Musa, 2023:4).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan (Sudirman dan Musa, 2023:5).

2.2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

a. Segmentasi

Tjiptono (2014: 78) menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmensegmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Swastha (2008) dalam Sudirman dan Musa (2023:14). menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.

5) Tingkat penghasilan.

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut **Tijptono (2014: 86)** perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi 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) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkaun pasar secara penuh.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012: 100).

Strategi penentuan posisi produk meliputi:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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) Positioning menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- 2) Positioning menurut kategori adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.
- 3) Positioning menurut atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya
- 4) Positioning menurut nilainya, pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Hise dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : Product, Price, Place, dan Promotion. Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Sudirman dan Musa, 2023:44).

1. Product

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Price

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa

3. Place

Place ialah letak dimana suatu usaha atau aktivitas perusahaan dilakukan.

4. Promotion

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and publicrelation), dan pemasaran langsung (direct marketing) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan 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.

Perilaku Pembelian Konsumen**3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh

Andrian dkk (2022:2) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Rahayu dan Afrilliana (2021:7) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis

- a) Motivasi
- b) Persepsi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenali produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan ini didasarkan pada proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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 membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igit dkk, 2018:89).

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence*, *People*, dan *Process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.3.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen menurut Ningsih (2021:139) adalah:

- a. Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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) Kebutuhan konsumen,
- 2) Persepsi atas karakteristik merek, dan
- 3) Sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, pilihan merek juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal berikut ini:

- 1) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- 2) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
- 4) Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Strategi Pemasaran (marketing strategy)

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- 1) Barang,
- 2) Harga,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Periklanan dan
- 4) Distribusi

2.3.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018:175) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

**Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan****1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian atau kesenjangan antara keadaan aktual (yaitu situasi konsumen saat sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhanpun dikenali, atau muncul “pengenalan kebutuhan”. Sebaliknya, jika kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan berada di bawah ambang batas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, maka “pengenalan masalah” tidak muncul (**Razak, 2016:207**).

2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan proses kebutuhan, konsumen mungkin akan terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat diartikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau informasi yang diperoleh dari lingkungan. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa proses pencarian dapat bersifat internal maupun esternal.

Pencarian internal melibatkan proses untuk mendapatkan kembali pengetahuan dari memory, sementara pencarian eksternal merupakan proses pengumpulan informasi dari pasar (**Razak, 2016:210**).

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan ini. Atribut minat pembeli berbeda-beda menurut produk (**Razak, 2016:218**).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 180-182) mengemukakan beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kesadaran Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa yang ada berdasarkan kriterianya.
- d. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian dan menentukan apakah puas atau tidak.

2.4. Teori Variabel

2.4.1. Iklan

2.4.1.1. Pengertian Iklan

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

mendefinisikan jika sebuah periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Aisyah, 2021:5).

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran (Kotler dan Keller, 2016:608).

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin (Firmansyah, 2020:100).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Iklan menurut Fawzi (2021:50) merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2.4.1.2. Jenis Media Iklan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2020:105) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara),



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran , direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2.4.1.3. Indikator Iklan

Kotler dan Keller (2016:609) terdapat empat indikator periklanan (*advertising*) yakni :

1. *Informative advertising* (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti brand awareness.
2. *Persuasive advertising* (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Reminder advertising* (meningatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.
4. *Reinforcement advertising* (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.

4.2. Harga

2.4.2.1. Pengertian Harga

Utami (2017) dalam **Fakhrudin dkk (2022:31)** menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Riyoko (2020:72) menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Atau harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk serta pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya
(Indrasari, 2019:36)

Kotler dan Armstrong (2018:308) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Schiffman & Kanuk, (2007) dalam **Achadi, et.al (2021)** menyebutkan bahwa persepsi harga merupakan persepsi konsumen tentang suatu harga dan bagaimana konsumen tersebut melihat harga suatu produk dan jasa bisa tinggi, rendah, maupun wajar yang dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan setelah konsumen melakukan pembelian.

2.4.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009) dalam **Indrasari (2019:41)** tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- b. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- c. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.4.2.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor, penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

elain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.4.2.4. Indikator Harga

Indrasari (2019:42) menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4.3. Citra Merek

2.4.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Atau secara lebih jelas citra merek merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. (**Indrasari, 2019:95**).

Merek merupakan symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah heran bila merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (**Ningsih, 2021:158**).



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

Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (**Firmansyah, 2019:60**).

Menurut **Tjiptono (2015:49)** citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

2.4.3.2. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam **Indrasari (2019:101)** ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.3.3. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Indrasari (2019:102) adalah:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

2.5. Pandangan Islam

5.1. Pandangan Islam Tentang Iklan

Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal periklanan. Iklan 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.

menyesatkan atau berlebihan dapat dianggap melanggar prinsip-prinsip Islam.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تُلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْنُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui.*" (QS. Al-Baqarah:42)

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam menyampaikan informasi, termasuk dalam iklan. Iklan yang menyesatkan tentang rokok dapat dikategorikan sebagai tindakan yang mencampuradukkan yang hak dengan yang batil.

2.5.2. Pandangan Islam Tentang Harga

Islam mengajarkan keseimbangan dan keadilan dalam ekonomi. Penetapan harga yang adil dan wajar adalah bagian dari prinsip ini. Jika harga rokok ditetapkan secara tidak adil atau digunakan untuk memanipulasi konsumen, hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكِيلَ إِذَا كِلْمُ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ ثَوْبًا

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Artinya: "*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*" (**QS. Al-Baqarah:42**)

Ayat ini menunjukkan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi, termasuk penetapan harga. Harga rokok yang tidak adil dapat merugikan konsumen dan melanggar prinsip keadilan.

2.6**Hubungan Antar Variabel****2.6.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Iklan juga dapat menciptakan citra dan merek yang kuat, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Menurut **Suryadi (2016:45)** iklan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kebutuhan baru atau mengingatkan konsumen akan kebutuhan yang sudah ada, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Namun, harga juga berhubungan dengan persepsi nilai; harga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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 terlalu rendah dapat dianggap sebagai indikasi kualitas rendah, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli.

Menurut **Handoko (2018:120)** harga adalah indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima.

6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah aspek krusial dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Memahami dan mengelola citra merek dengan baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Wardhana et al., (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

2.

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
----	---------------	-------	-----------	------------------



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(Tahun)	Penelitian		
Laily Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'I (2020)	Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pkl Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu pendapatan dan keputusan pembelian	Pendapatan, Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.
Ali Muhajir (2024)	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Anugerah Gresik	Terdapat 3 variabel yang sama yaitu iklan, harga dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik. 2. Iklan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik. 3. Iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada UD.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau					Anugerah Gresik
	Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimyati (2023)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu variabel harga, iklan dan keputusan pembelian	1. Lokasi dan iklan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh,	
4	Melisa Safitri dan Andri Ardhiansyah (2022)	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka	Terdapat 3 variabel yang sama yaitu variabel harga, iklan dan keputusan pembelian	Iklan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	
5	Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Terdapat 3 variabel yang sama yaitu variabel harga, iklan dan keputusan pembelian	1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick emina di Yogyakarta. 2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick emina di Yogyakarta.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<p style="text-align: center;">© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>			<p>3. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick emina di Yogyakarta.</p> <p>4. Variabel kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh secara simultanterhadap keputusan pembelian lipstick emina di Yogyakarta.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. 	<p>Setya Pramono (2023)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang</p>	<p>Terdapat 2 variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan pembelian</p> <p>Variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bale Agung Pemalang.</p>
	<p>Asyharul Mu'ala (2023)</p>	<p>Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Bilbirn's Coffe</p>	<p>Terdapat 2 variabel yang sama yaitu variabel pendapatan dan keputusan pembelian</p> <p>Variabel pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan</p>



© 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.

Grobogan	Pembelian di Bilbirn's Coffe Grobogan baik secara parsial maupun simultan.
Rosalina Noor Rizky dan Iswan Noor (2020)	Pengaruh Harga, Pendapatan dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya)

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

Definisi Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan ini didasarkan pada proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi	1. Kesadaran Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2016: 180-182)	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan 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		
		<p>alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya.</p> <p>Kotler dan Keller (2016: 179)</p>		
Iklan (X1)		<p>Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:608).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informative advertising</i> (memberi informasi) 2. <i>Persuasive advertising</i> (persuasi) 3. <i>Reminder advertising</i> (meningatkan kembali) 4. <i>Reinforcement advertising</i> (pemantapan iklan) <p>Kotler dan Keller (2016:609)</p>	Likert
Persepsi Harga (X2)		<p>Persepsi harga merupakan persepsi konsumen tentang suatu harga dan bagaimana konsumen tersebut melihat harga suatu produk dan jasa bisa tinggi, rendah, maupun wajar yang dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan setelah konsumen melakukan pembelian.</p> <p>Schiffman & Kanuk, (2007) dalam Achadi, et.al (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Indrasari (2019:42)</p>	Likert
Citra Merek (X3)		Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal merek tersebut. 2. Merek yang 	Likert



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	<p>terefleksi dalam ingatan pelanggan. Atau secara lebih jelas citra merek merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Indrasari(2019:95).</p>	<p>terpercaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Merek yang berkualitas. 4. Menimbulkan rasa suka. 5. Kesan yang baik. 6. Merek yang populer. 7. Harga yang sesuai. <p>Indrasari (2019:102).</p>
--	---	--

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

2.9. Kerangka Pemikiran

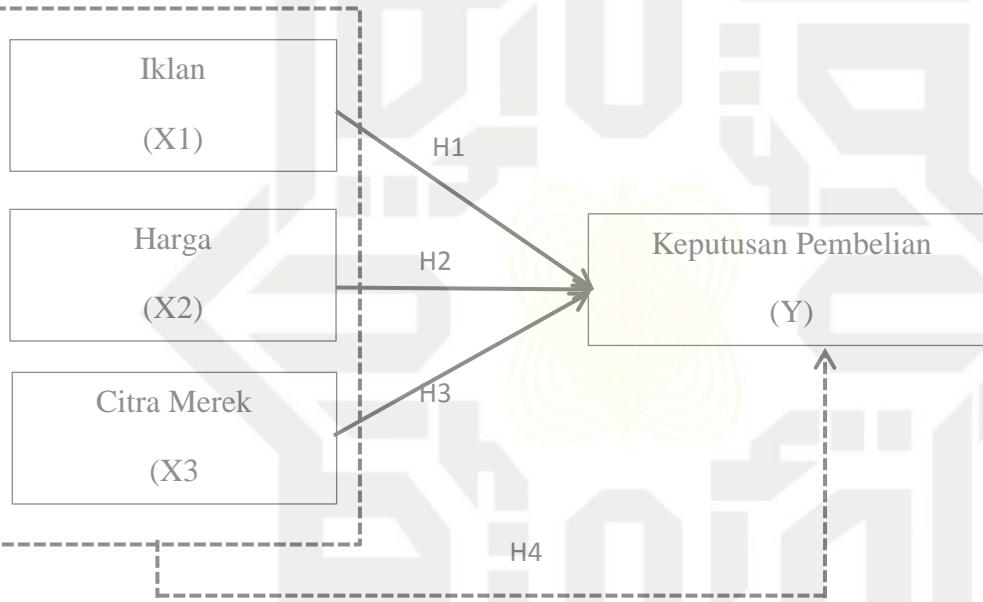
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2019:96). Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Sugiyono, 2021).

Keterangan gambar:



: Pengaruh secara Parsial



: Pengaruh secara Simultan

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya menggunakan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (**Sugiyono, 2019:99**)

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Diduga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
2. H_2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
3. H_3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
4. H_4 : Diduga iklan, harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB III**METODE PENELITIAN****Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus 2024 – Mei 2025.

Jenis dan Sumber Data**3.2.1. Data Primer**

Menurut Nasution dkk (2018:30) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang melakukan pembelian rokok Sampoerna.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Nasution dkk (2018:30) adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian,

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini 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 menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:199).

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh iklan. Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

3.4. Populasi dan Sampel**4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu 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 menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:127). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau laki-laki dengan rentang usia 20 sampai 55 tahun yang tinggal di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian rokok Sampoerna pada tahun 2024-2025.

4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019:127).

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *probability sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* dalam *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (**Sugiyono, 2019:133**).



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik:

1. Konsumen pria yang melakukan pembelian rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru periode 2024-2025

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019:136).

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Ukuran tingkat kepercayaan dengan $a = 5\% = 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga salam table Z ditemukan 1,96

P : Proporsi, karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

dengan perhitungan:

$$n = \underline{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)} = 96,04$$

Dari hasil yang diperoleh maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 96,04, atau 96 Responden.

Teknik Analisis Data

Metodologi penelitian diperlukan untuk mencari jawaban atas suatu permasalahan utama dengan menghasilkan jawaban baik dan fokus. Metodologi penelitian yang peneliti gunakan yaitu kuantitatif. Penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filosofi positivisme yang selanjutnya diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019:17). Tujuan pengumpulan data yaitu menguji hipotesis dan instrument penelitian tentang pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna di di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Untuk menguji seberapa baik sebuah instrument yang di susun untuk mengukur konsep tertentu disebut dengan uji Validitas. Uji validasi adalah suatu cara untuk menentukan tingkat keabsahan sebuah instrumen. Instrument disebut valid ketika secara akurat mampu mengukur dan menjelaskan kuesioner penelitian (Ghozali, 2021:66).

Ketentuan pengujian validitas:

- a. Instrument valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Instrument tidak valid ketika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengukur kekonsistenan tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang dimensi suatu variabel yang dituangkan kedalam bentuk angket (Ghozali (2021:61)). Uji Cronbach alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai pada tabel alpha

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan r dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen penelitian.

Kriteria uji reliabilitas:

- a) Suatu instrumen disebut reliabel dan akurat jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60
- b) Suatu instrumen disebut tidak reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik P – P Plot of Regression Standarized Residual atau dengan uji One Sampel Kolmogorow Smirnov. Pengambilan keputusan menggunakan Kolmogorov Smirnov, jika nilai P-value > 0,05 maka model regresi berdistribusi normal (**Savitri dkk, 2021:1**).

Untuk uji menggunakan grafik P – P Plot of Regression Standarized Residual kriteria sebuah data residual terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal), artinya data residual terdistribusi normal. Namun, jika sebaran 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 menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal (**Purnomo dkk, 2022:14**).

7.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya varians dari residual data harus sama (homoskedastisitas).

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Heteroskedastisitas terjadi jika titiktitik pada grafik scatterplot mempunyai pola tertentu atau tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y (**Savitri, dkk (2021:6)**).

7.3. Uji Autokorelasi

Savitri, dkk (2021:5) menjelaskan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Persamaan regresi berganda yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi pada model regresinya. Jika terjadi autokorelasi, maka persamaan tersebut menjadi tidak layak untuk digunakan sebagai prediksi. Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi dengan melihat nilai Durbin-Watson (D-W) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $D-W < -2$ berarti ada autokorelasi positif

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 2) Jika nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Bila nilai D-W > +2 berarti ada autokorelasi positif.

3.7.4. Uji Multikolinieritas

Savitri, dkk (2021:4) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas) atau tidak. Jika hal ini terjadi maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan rendah walaupun nilai F model secara keseluruhan kelihatannya tinggi. Hal tersebut akan berakibat Ho pengujian koefisien akan gagal menolak Ho walaupun peranan variabel tersebut sebetulnya penting. Oleh karena itu, dalam model regresi yang baik, adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance :

- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

2. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Savitri dkk (2021:1)** analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	: Pembelian
α	: Konstanta
X_1	: Iklan
X_2	: Harga
X_3	: Citra Merek
b_1	: Koefisien regresi untuk variabel Iklan
b_2	: Koefisien regresi untuk variabel Harga
b_3	: Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek
e	: Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Menurut **Purnomo dkk (2022:18)** uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi persamaan atau model regresi linier berganda

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

merupakan parameter yang tepat atau belum, atau dapat menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji t berdasarkan perhitungan manual menggunakan t tabel:

- 1) Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

9.2. Uji F

Digunakan Menurut Yuliara (2016) yang dikutip oleh **Purnomo dkk (2022:16)**, uji keterandalan atau yang biasa disebut dengan Uji F merupakan tahap awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak merupakan model diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F berdasarkan perhitungan manual menggunakan F tabel:

- 1) Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo dkk (2022:20) Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terikatnya atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi regresi linier berganda dapat diukur oleh nilai Adjusted RSquare, yaitu pada saat jumlah variabel bebas lebih dari satu.

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

Tabel 3. 1 Tingkat Hubungan Korelasi Antar Variabel

$0 < R \leq 0,10$	Korelasi sangat rendah/lemah sekali
$0,20 < R \leq 0,40$	Korelasi rendah/lemah tapi pasti
$0,40 < R \leq 0,70$	Korelasi yang cukup berarti
$0,70 < R \leq 0,90$	Korelasi yang tinggi, kuat
$0,90 < R \leq 1,00$	Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
$R = 1$	Korelasi Sempurna

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (“Sampoerna” atau “Perseroan”) telah menjadi bagian penting dari industri tembakau Indonesia sejak didirikan tahun 1913, dengan produk Dji Sam Soe, yang juga dikenal sebagai “Raja Kretek” legendaris.

Sejak tahun 2005, Sampoerna menjadi anak perusahaan PT Philip Morris Indonesia (“PMID”) dan Philip Morris International Inc. (“PMI”). PMI adalah perusahaan tembakau internasional terkemuka yang menjual produk di sekitar 175 negara dan mempekerjakan secara langsung sekitar 82.700 orang di seluruh dunia.

Ruang lingkup kegiatan Perseroan terdiri dari usaha manufaktur dan perdagangan rokok serta produk tembakau bebas asap dan produk-produk yang mengandung nikotin lainnya. Selain itu, Perseroan mendistribusikan rokok Marlboro, merek rokok internasional terkemuka milik PMI yang diproduksi di Indonesia oleh PMID. Sampoerna merupakan pelopor dalam kategori sigaret Kretek Mesin Rendah Tar (SKM LT) di Indonesia, memperkenalkan Sampoerna A pada tahun 1989, dan juga memproduksi beberapa keluarga merek rokok kretek (cengklik) ternama antara lain Dji Sam Soe Magnum, Marlboro Filter Black dan Sampoerna Kretek. Secara keseluruhan, portofolio ini memimpin kategori SKM LT, Sigaret Putih Mesin (SPM) dan produk linting tangan yang padat karya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampoerna memiliki rekam jejak operasional yang kuat dan berimbang di Indonesia. Pada tahun 2023, Perseroan memiliki tujuh fasilitas manufaktur yang dimiliki oleh Perseroan, yaitu: dua fasilitas rokok buatan mesin di Pasuruan, Jawa Timur dan Karawang, Jawa Barat; satu pabrik produk tembakau inovatif bebas asap (SFP) di Karawang, Jawa Barat; dan empat fasilitas sigaret linting tangan di Jawa Timur. Sampoerna juga bermitra dengan 38 Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang dimiliki dan dioperasikan oleh pengusaha/koperasi daerah di beberapa lokasi di Pulau Jawa, dan mempekerjakan hampir 80.000 karyawan langsung dan tidak langsung, yang sebagian besar terlibat dalam produksi kretek linting tangan.

4.2. Visi dan Misi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

4.2.1. Visi

Menjadi perusahaan yang paling terkemuka di Indonesia

4.2.2. Misi

“Falsafah Tiga Tangan”, “Tangan-tangan”, yang mewakili pemangku kepentingan utama yang harus dirangkul Perusahaan untuk mencapai visi dan misinya:

- a. Perokok Dewasa
- b. Karyawan, Mitra Usaha dan Pemegang Saham
- c. Masyarakat Luas

Produk Rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

- a. Sampoerna Kretek
- b. Sampoerna A



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kecamatan Binawidya

Peraturan Daerah Penataan Kecamatan No. 2 Tahun 2020 diterbitkan pada tahun 2020 oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi dua kecamatan: Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Induk yaitu Kecamatan Binawidya yang terletak di Kelurahan Simpang Baru. Lima kelurahan menjadi bagian dari Kecamatan Binawidya yang dimekarkan, yaitu:

- Kelurahan Binawidya
- Kelurahan Delima
- Kelurahan Tobekgodang
- Kelurahan Simpang baru
- Kelurahan Sungai sibam



UN 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 menggunakan kepentingan 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

Kesimpulan

Sesuai hasil dari menganalisis data beserta bahasan yang ada dalam Bab V bisa ditarik simpulan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan pengolahan data secara deskriptif, peneliti dapat menyatakan bahwa Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru paling kuat dipengaruhi oleh Iklan.
2. Secara kuantitatif, peneliti dapat menyatakan bahwa:
 - a. H_1 diterima, artinya Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
 - b. H_2 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
 - c. H_3 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
3. Dan secara keseluruhan variabel Iklan, Harga Dan Citra Merek berpengaruh sejumlah 58% terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk sisanya sejumlah 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
6.

Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Untuk variabel iklan, sebaiknya pihak PT. HM Sampoerna Tbk. terus mengembangkan strategi periklanan yang lebih menarik dan inovatif, seperti pendekatan *storytelling* atau iklan berbasis digital, agar dapat meningkatkan daya tarik merek dikalangan konsumen.
2. Untuk variabel harga, sebaiknya PT. HM Sampoerna Tbk. perlu mempertimbangkan strategi harga yang optimal agar tetap kompetitif di pasar, menjaga loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan cukai dan kondisi ekonomi.
3. Untuk variabel citra merek, sebaiknya PT. HM Sampoerna Tbk meningkatkan diferensiasi Citra Merek Sampoerna melalui penekanan pada atribut keunikan, nilai emosional, serta identitas merek yang kuat guna membentuk persepsi positif dibenak konsumen dan mampu menjadi pembeda antara rokok Sampoerna dengan roko merek lain
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain diluar dari iklan, harga dan citra merek seperti kualitas produk, loyalitas merek, persepsi nilai, atau kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UN 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 PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E., (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 460-463. DOI 10.33087/jmas.v6i2.275
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Alfiani, L., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh Periklanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia (Survei pada Konsumen Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), DOI: <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4287>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cet. 9. Bandung: Alfabeta
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. (2016). Jakarta: Kementerian Agama RI
- Andrian. Putra, C., I., W., Jumawan., Nursal, M., F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2023). Jumlah penduduk menurut kelurahan dan jenis kelamin di Kecamatan Binawidya, 2022. Diakses dari <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzYjMQ==/jumlah-penduduk-menurut-kelurahan-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-binawidya-2022.html> pada 23 April 2025
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2019). Persentase penduduk usia 15 tahun ke atas yang merokok dalam sebulan terakhir menurut kabupaten/kota dan kelompok umur di Provinsi Riau, 2018. Diakses dari <https://riau.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZGxsdU15dEtNWEpNYmpCSUsyVkdRnBpVkJV0dVFUMDkjMw==/persentase-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-merokok-dalam-sebulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-di-provinsi-riau--2018.html> pada 15 Juni 2025
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Sulur Pustaka. www.sulur.co.id
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Buku Bauran Pemasaran* (Pertama). Deepublish.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Kukonsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Pertama). Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Iqbal, F., G., Tampi, J., R., E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-97
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. New York: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New York: Pearson Education, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung:Alfabeta
- Nasution. Muhammad Dharma Tuah Putra, Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behaviour*. One Circle.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen*. In 2021 (Pertama). Idea Press Yogyakarta.
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., Fajarwati, R., Carina, A., & Gilang, N. (2022). *Analisis Data Multivariat*. Omara Pustaka.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.); Pertama). CV. Penerbit Anugrah Jaya. <http://penerbitanugrahjaya.com>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Alauddin University Press.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Markumi.
- Safitri, M., & Nusa Putra, U. (2022). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka. In *Conference Series* (Vol. 1, Issue 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.

- Safitri, N. A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset* (Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada . www.penerbitwidina.com
- Sudirman, I & Musa, M., I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Sulawesi Selatan: Intelektual Karya Nusantara
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, B. (2016). *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, H. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. Ab. S. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Pertama). CV. Istana Agency. www.istanaagency.com
- Supomo, R., (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Penerbit Yrama Widya
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta:Andi Offset
- Tobacco enforcement Reporting Movement. (2023). *Situation Reports*. [Situation Reports | TERM \(termcommunity.com\)](https://termcommunity.com/)
- Widyasari, T., Hamidah, & Sutrisno. (2023). Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Pada Klinik Kecantikan Di Samarinda. *Cendikia (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran)*, 10(2), 56–66.
- Yunefa, A., & Sabardini, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Eminza di Yogyakarta*. 1(2), 171–186. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yang Terhormat

Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya Muhammad Anwar Dani Nasution, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang saat ini sedang melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Muhammad Anwar Dani Nasution



© 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.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap tepat dengan memberi tanda checklist (✓) pada masing-masing pertanyaan dibawah ini.

Dimana :

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Netral	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki
3. Usia` : 21-30 Tahun 41-50 Tahun
 31-40 Tahun 51-60 Tahun
4. Pendidikan : SD DIII S2/S3
 SMA/SMK S1
5. Penghasilan : < Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 > Rp 4.000.001



© **Hak Cipta PIIK_UIN Suska Riau**

KUESIONER

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari kebutuhan akan rokok merek Sampoerna setelah melihat iklan yang menonjolkan harga dan citra merek					
2	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang rokok merek Sampoerna setelah melihat harga dan iklannya					
3	Saya membandingkan rokok merek Sampoerna dengan merek lain berdasarkan informasi harga dan citra merek yang ditampilkan dalam iklan					
4	Saya memutuskan untuk membeli rokok merek Sampoerna karena produknya meyakinkan					
5	Setelah membeli rokok merek Sampoerna, saya merasa puas akan produknya					

B. Iklan (X1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan rokok Sampoerna memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan promosi produk					
2	Iklan rokok Sampoerna mampu meyakinkan saya untuk memilih merek ini dibandingkan merek lain					
3	Iklan rokok Sampoerna membantu saya mengingat merek ini ketika hendak membeli rokok					
4	Iklan rokok Sampoerna membuat saya yakin bahwa keputusan saya membeli merek ini adalah pilihan yang tepat.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 menggunakan kepentingan 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. Harga (X2)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa harga rokok Sampoerna terjangkau bagi konsumen					
2	Saya memilih rokok Sampoerna karena harganya mampu bersaing dengan merek rokok lain					
3	Saya merasa harga rokok Sampoerna sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
4	Saya merasa harga rokok Sampoerna sebanding dengan manfaat yang saya rasakan saat mengonsumsinya					

D. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa merek rokok Sampoerna adalah merek yang sudah lama dikenal masyarakat					
2	Saya merasa merek rokok Sampoerna dapat dipercaya karena konsistensi kualitasnya.					
3	Saya merasa rokok merek Sampoerna telah memenuhi harapan dan ekspektasi saya					
4	Saya merasa menyukai merek rokok Sampoerna dibandingkan merek lainnya					
5	Merek rokok Sampoerna memberikan kesan yang positif sebagai produk yang premium.					
6	Rokok Sampoerna adalah merek yang populer di kalangan masyarakat di sekitar saya					
7	Saya merasa merek rokok Sampoerna memiliki reputasi yang baik di mata konsumen					



@ Hak cipta

State Islamic University

Hak Cipta

Dilindungi Undang-undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG	IKLAN (X1)			TOT AL	HARGA (X2)				TOT AL	CITRA MEREK (X3)							TOT AL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOT AL	
	X1. 1	X1. 2	X1. 3		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5		
1	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	28	5	4	3	3	4	19	
2	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	3	5	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14	4	4	4	3	5	4	4	28	5	4	3	4	5	21
4	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18	5	5	3	5	4	3	4	29	4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	5	3	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	20
6	5	4	5	18	3	5	5	4	17	4	3	5	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	22
7	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	5	22	
8	3	3	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	3	4	30	3	3	5	5	4	20	
9	4	4	4	17	3	4	3	5	15	3	5	4	4	3	5	3	27	5	5	4	3	4	21	
10	3	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	5	23	
11	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	3	17	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	5	5	4	4	5	4	3	30	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	3	16	4	3	5	5	17	4	4	3	5	4	3	4	27	4	5	4	4	4	21
15	5	5	5	4	19	3	5	4	4	16	4	3	4	3	3	4	3	24	3	4	4	4	3	18
16	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	5	5	3	4	5	4	4	30	4	4	4	5	5	22
17	5	5	4	4	18	3	5	3	5	16	4	5	5	3	4	4	4	29	3	5	5	3	3	19
18	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	3	26	4	5	4	4	4	21	
19	5	3	4	2	14	4	5	5	5	19	5	4	4	3	5	4	4	29	5	2	4	3	4	18
20	5	5	4	4	19	4	5	4	4	17	5	5	4	4	3	4	4	29	5	5	3	4	4	21



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	5	17	5	5	5	20	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	5	4	4	22	
Hak Cipta milik UIN Suska Riau	5	5	5	20	5	3	4	5	17	5	4	3	4	5	5	4	30	5	5	5	5	5	25	
Dilanggar	4	4	4	16	3	5	3	4	15	3	5	4	3	4	3	4	26	3	3	3	4	5	18	
1. Dilanggar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	5	5	23	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan	5	3	5	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	5	4	29	3	3	3	4	3	16	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	3	5	5	3	4	29	4	4	5	4	4	21	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan	4	4	4	5	17	5	4	3	16	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	4	4	22	
	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	3	4	5	20
	3	3	5	4	15	4	3	5	4	16	3	4	5	5	4	4	4	29	4	5	5	3	4	21
	4	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	5	20
	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	5	4	5	5	4	5	31	4	5	5	3	4	21	
	4	3	5	17	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	5	4	4	21	
	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	3	18
	4	4	4	5	17	5	3	4	4	16	3	3	3	4	3	5	4	25	4	4	4	3	4	19
	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	5	3	31	5	3	3	4	5	20	
	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	5	3	5	4	28	4	4	4	3	5	20
	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	4	4	25	4	3	4	3	4	18
	2	2	2	1	7	2	1	1	2	6	2	1	2	1	1	2	1	10	1	2	2	1	2	8
	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	5	3	20
	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	4	4	21
	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10
	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	5	4	3	29	4	4	4	4	4	20
	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	22
	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14	3	5	5	3	5	3	3	27	3	5	4	2	3	17



©

Hak Cipta**milik****UIN****Suska****Riau****State****Islamic****University****Dki****Jakarta****56****57****58****59****60****61****62****63****64****65****66****67****68****69****70**

4	5	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	29	4	4	3	4	3	18	
5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	4	4	4	21	
4	3	4	3	14	5	3	3	5	16	3	5	5	4	4	4	29	4	5	4	3	4	20	
4	3	4	4	15	4	3	3	5	15	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	4	21
3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	5	3	4	16	4	5	5	4	3	4	4	29	3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	14	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	4	5	29	4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	18	4	4	3	5	16	4	4	4	3	5	4	4	28	4	4	5	4	4	21
4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	3	4	29	4	3	5	5	5	22	
3	4	3	14	5	5	4	3	17	4	3	3	4	3	4	4	25	4	5	4	4	4	21	
3	4	4	4	15	4	3	5	4	16	5	4	5	5	4	4	4	31	3	4	4	5	5	21
4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	3	5	21
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	5	5	30	4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	5	3	5	5	31	5	5	5	5	3	23
3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	5	5	32	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	3	3	5	5	5	5	5	31	3	4	3	5	4	19
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	4	4	3	5	4	4	27	4	4	3	4	4	19
4	4	5	3	16	5	3	4	5	17	5	3	5	4	5	3	4	29	3	5	5	5	3	21
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	3	5	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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.



1

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karangan tulisan tanpa mencantumkan dan me-

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University SUSKA RIAU

© 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tan

© Lampiran 3 Hasil Olahdata 2025

4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20
---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----



LAMPIRAN 4: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN					SKOR
		SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	Hak Cipta milik UIN Suska Riau	5	4	3	2	1	96
X1.2	Dilangung Undang-Undang	25	54	15	2	0	96
X1.3	a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerjemahan, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, presentase	26.0%	56.3%	15.6%	2.1%	0.0%	100.0%
X1.4	b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	29	51	14	2	0	96
		30.2%	53.1%	14.6%	2.1%	0.0%	100.0%
		23	59	12	2	0	96
		24.0%	61.5%	12.5%	2.1%	0.0%	100.0%
		29	49	15	2	1	96
		30.2%	51.0%	15.6%	2.1%	1.0%	100.0%
		106	213	56	8	1	384
		27.6%	55.5%	14.6%	2.1%	0.3%	100%

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN					SKOR
		SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	Hak Cipta milik UIN Suska Riau	5	4	3	2	1	96
X2.2	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;	35	45	14	2	0	96
X2.3	a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerjemahan, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, presentase	36.5%	46.9%	14.6%	2.1%	0.0%	100.0%
X2.4	b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	28	46	20	1	1	96
		29.2%	47.9%	20.8%	1.0%	1.0%	100.0%
		25	52	17	1	1	96
		26.0%	54.2%	17.7%	1.0%	1.0%	100.0%
		33	50	11	2	0	96
		34.4%	52.1%	11.5%	2.1%	0.0%	100.0%
		121	193	62	6	2	384
		31.5%	50.3%	16.1%	1.6%	0.5%	100%

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN					SKOR
		SS	S	CS	TS	STS	
X3.1	Hak Cipta milik UIN Suska Riau	5	4	3	2	1	96
X3.2	Dilangung Undang-Undang	25	53	16	2	0	96
X3.3	a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerjemahan, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, presentase	26.0%	55.2%	16.7%	2.1%	0.0%	100%
X3.4	b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	28	49	17	1	1	96
		29.2%	51.0%	17.7%	1.0%	1.0%	100%
X3.5		25	47	22	2	0	96
		26.0%	49.0%	22.9%	2.1%	0.0%	100%
		24	54	16	1	1	96
		25.0%	56.3%	16.7%	1.0%	1.0%	100%
		26	51	17	1	1	96

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



	27.1%	53.1%	17.7%	1.0%	1.0%	100%
	26	54	14	2	0	96
	27.1%	56.3%	14.6%	2.1%	0.0%	100%
	21	52	20	2	1	96
	21.9%	54.2%	20.8%	2.1%	1.0%	100%
	175	360	122	11	4	672
	26.0%	53.6%	18.2%	1.6%	0.6%	100%

VARIABLE Y © Hak Cipta milik UIN Suska Riau	JAWABAN					SKOR
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Y1.1 X1.6 X1.7 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendanamkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	22	57	14	2	1	96
	22.9%	59.4%	14.6%	2.1%	1.0%	100%
Y1.2 X1.8 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendanamkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	28	52	13	3	0	96
	29.2%	54.2%	13.5%	3.1%	0.0%	100%
Y1.3 X1.9 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendanamkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	24	53	17	2	0	96
	25.0%	55.2%	17.7%	2.1%	0.0%	100%
Y1.4 X1.10 4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendanamkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	27	51	15	2	1	96
	28.1%	53.1%	15.6%	2.1%	1.0%	100%
Y1.5 X1.11 5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendanamkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	25	53	16	2	0	96
	26.0%	55.2%	16.7%	2.1%	0.0%	100%
Jumlah	126	266	75	11	2	480
Persentase	26.3%	55.4%	15.6%	2.3%	0.4%	100%

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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



LAMPIRAN 5: OLAHAN DATA SPSS

VALIDITAS

Hak Cipta

Dilengungi Undang-Undang

Uji Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

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

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

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

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IKLAN
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .009 96	.266** .009 96	.134 .192 96	.064 .533 96	.287** .005 96
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.266** .009 96	1 .000 96	.556** .000 96	.646** .000 96	.853** .000 96
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.134 .192 96	.556** .000 96	1 .000 96	.606** .000 96	.853** .000 96
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.064 .533 96	.646** .000 96	.606** .000 96	1 .000 96	.849** .000 96
IKLAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287** .005 96	.853** .000 96	.853** .000 96	.849** .000 96

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .003 96	.305** .003 96	.358** .000 96	.192 .062 96	.676** .000 96
2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.305** .003 96	1 .000 96	.379** .000 96	.247* .015 96	.718** .000 96
2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.358** .000 96	.379** .000 96	1 .006 96	.279** .006 96	.737** .000 96
2.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.192 .062 96	.247* .015 96	.279** .006 96	1 .000 96	.610** .000 96
HARGA	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.676** .000 96	.718** .000 96	.737** .000 96	.610** .000 96

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

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



		Correlations							CITRA MEREK
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	1	.315**	.136	.273**	.341**	.200	.195	.572**
	Sig. (2-tailed)		.002	.186	.007	.001	.051	.057	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.315**	1	.214*	.232*	.454**	.297**	.197	.644**
	Sig. (2-tailed)	.002		.036	.023	.000	.003	.054	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.136	.214*	1	.205*	.416**	.198	.159	.553**
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Sig. (2-tailed)	.186	.036		.046	.000	.054	.122	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.273**	.232*	.205*	1	.182	.355**	.438**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.007	.023	.046		.076	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.341**	.454**	.416**	.182	1	.207*	.216*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.076		.043	.035	.000
CITRA MEREK	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.200	.297**	.198	.355**	.207*	1	.258*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.051	.003	.054	.000	.043		.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.195	.197	.159	.438**	.216*	.268*	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.057	.054	.122	.000	.035	.011		.000
	N	96	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).

		Correlations					KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Pearson Correlation	1	.379**	.314**	.286**	.353**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.379**	1	.410**	.172	.090	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.093	.384	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.314**	.410**	1	.296**	.181	.670**
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.077	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.286**	.172	.296**	1	.313**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.005	.093	.003		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.353**	.090	.181	.313**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.384	.077	.002		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.717**	.629**	.670**	.648**	.589**	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 REALIBILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.738
N of Items	4

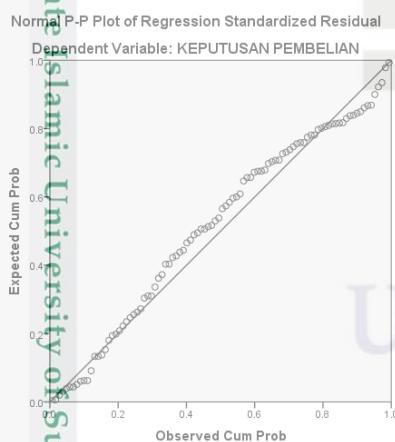
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.626
N of Items	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.712
N of Items	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.659
N of Items	5

UJI ASUMSI KLASIK

Normalitas



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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Normal Z-scores ^{a,b}	Std. Deviation	1.56395364
Test Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.076
	Negative	-.086
		.086
Z-test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Significance Correction.

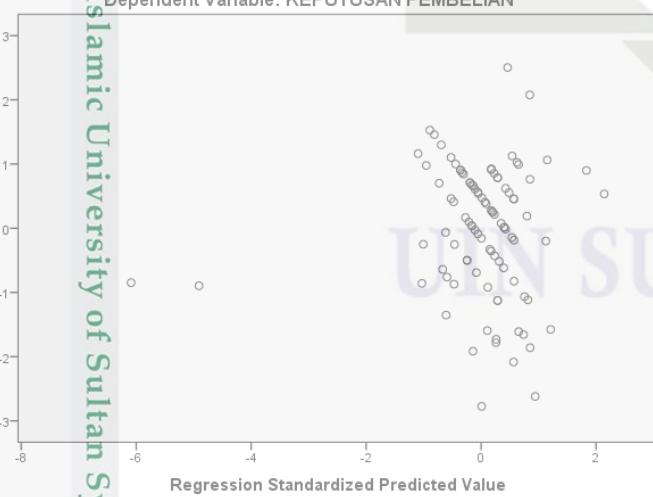
Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
1	IKLAN	.953 1.049
1	HARGA	.572 1.748
1	CITRA MEREK	.565 1.769

Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



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

Model Summary^b

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1. Dilengkapi dengan menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data a. Pengumpulan hanya untuk keperluan penelitian b. Pengutipan tidak dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat izin. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	.762 ^a	.580	.566	1.58925	2.222

Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, HARGA

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Egresh Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.438	1.606		1.518	.132
IKLAN	.205	.106	.168	1.989	.048
HARGA	.255	.110	.220	2.320	.023
CITRA MEREK	.364	.071	.481	5.131	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321.124	3	107.041	42.381	.000 ^b
Residual	232.365	92	2.526		
Total	553.490	95			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.438	1.606		1.518	.132
IKLAN	.205	.106	.168	1.989	.048
HARGA	.255	.110	.220	2.320	.023
CITRA MEREK	.364	.071	.481	5.131	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UN SUSKA RIAU

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	.762 ^a	.580	.566	1.58925	2.222

Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, HARGA

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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