



## SKRIPSI

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memproleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH:**

**MAI DELLA PUTRI**  
**NIM:12170124501**

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

**2025**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MAI DELLA PUTRI  
NIM : 12170124501  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,  
KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-  
OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH  
PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH,  
DOSEN PEMBIMBING**



**Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19881129 202521 2 010**

**MENGETAHUI,**

**DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU  
SOSIAL**



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

**KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**



**Astuti Melinda, S.E., M.M**  
**NIP. 19720513 200701 2 018**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

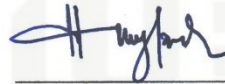
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

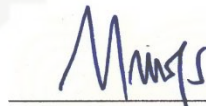
Nama : Mai Della Putri  
NIM : 12170124501  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Pada Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 26 Juni 2025

**Tim Penguji**

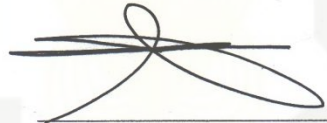
Ketua  
Dr. Mahyarni, S.E., M.M



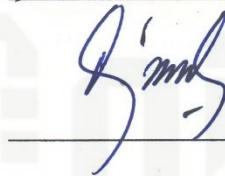
Sekretaris  
Meri Sandora, S.E., M.M



Penguji I  
Fakhrurrozi, S.E., M.M



Penguji II  
Diana Eravia, S.E., M.Si



UIN SUSKA RIAU



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MAI DELLA PUTRI  
NIM : 12170124501  
Tempat/Tgl, Lahir : BASERAH, 2-MEI-2003  
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO  
VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 4 - JUNI - 2025  
Yang membuat pernyataan



MAI DELLA PUTRI  
NIM: 12170124501

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU**

**MAI DELLA PUTRI**

**NIM:12170124501**

Indonesia yakni menjadi negara dengan kekayaan budaya dan kuliner sangat beragam, Indonesia menawarkan berbagai macam produk oleh-oleh yang unik dan menarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan sering kali menjadikan kuliner sebagai pengalaman pertama mereka dalam perjalanan dan termasuk makanan khas yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh dan menjadi sebuah bentuk apresiasi terhadap budaya setempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen yang pernah membeli oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,532 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*(X1), Kualitas produk(X2) dan *Brand trust* (X3) memberi pengaruh sebesar 53,2% berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 46,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** **Social media marketing, Kualitas produk & *Brand trust* , Keputusan Pembelian**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS FOR SOUVENIRS AT THE VIERA SOUVENIR SHOP IN PEKANBARU***

**BY:**

**MAI DELLA PUTRI**  
**NIM:12170124501**

*Indonesia is a country with a very diverse cultural and culinary wealth, Indonesia offers a variety of unique and interesting souvenir products for both domestic and foreign tourists. Tourists often make culinary their first experience on a trip and include typical foods that can be taken home as souvenirs and become a form of appreciation for local culture. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, product quality and brand trust on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers who had bought souvenirs at the Viera souvenir shop in Pekanbaru. The R Square value is 0.532. The results of this study indicate that the variables social media marketing (X1), Product quality (X2) and Brand trust (X3) have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) while the remaining 46.8% is influenced by other variables not studied.*

**Keyword:** *Social media marketing, Product Quality & Brand trust, purchasing decision*

UIN SUSKA RIAU

## KATA PENGANTAR



### *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu wa Ta'ālā atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad ﷺ, yang telah menghantarkan kita dari alam kebodohan ke zaman yang terang benderang pada saat ini. Dengan berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan berterimakasih kepada Allah SWT karya tulis ini saya persembahkan untuk yang tersayang dan tercinta ayahanda **Basri** dan ibunda **Amna** ucapan terimakasih yang sebesar-besar nya kepada kedua orang tua tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi selama proses pendidikan ini. Doa, kasih sayang, waktu tenaga serta dukungan tanpa henti yang diberikan menjadi semangat utama bagi penulis dan menyelesaikan skripsi ini.



Semoga Allah SWT selalu membalas segala kebaikan dan pengorbanan mereka dengan pahala yang berlipat ganda serta kebaikan hidup dunia dan akhirat.

Tidak lupa penulis juga berterimakasih kepada saudara perempuanku Rika kurniati dan Ns.Sri Hasna,S.kep yang selalu memberi semangat, perhatian dan pengertian kepada saya. Penelitian ini di buat tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti M.S, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU,
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S,sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr. Mahmuz, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU dan Ibu Dr. HJ. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Ibu Ulfiah Novita, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi, yang menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-sarannya yang sangat penting kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini.

7. Ibu Hariza Hasyim, SE.,M.Si selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan arahan dan menjadi Orang Tua kedua selama penulis menuntut Ilmu di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.

9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak ternilai selama masa kuliah. Perjuangan kita bersama akan selalu menjadi kenangan berharga dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, masukan, kritik, serta saran yang diterima bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menjadi karya yang bermanfaat baik bagi penulis pribadi, para pembaca, maupun dunia pendidikan secara umum.

Setiap lelah, keringat, usaha dan air mata yang tercurah dalam proses ini semoga tidak menjadi sia-sia dihari kebangkitan kelak, dan menjadi bukti kesungguhan dalam menuntut ilmu karena Allah SWT. Hanya kepada-Nya kita memohon ampun dan menyampaikan doa. Semoga skripsi ini membawa manfaat dan keberkahan bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaratu*

**Pekanbaru, 2 Juli 2025**  
**Penulis**

**MAI DELLA PUTRI**  
**NIM:12170124501**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Kerangka Keoritis .....	11
2.2 Penelitian terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Konsep Operasional .....	38
2.5 Hipotesis.....	40
<b>BAB III PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Waktu & Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
3.5 Sumber Data .....	45
3.6 Populasi dan Sample .....	46
3.7 Uji Kualitas Data.....	48
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.10 Uji Hipotesis Statistik .....	52
3.11 Uji Koefisien Determinasi. ....	53

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

4.1 Profil Viera oleh-oleh.....	55
4.2 Visi Misi Viera oleh-oleh.....	57
4.3 Jam Beroperasi Viera oleh-oleh. ....	57
4.4 logo Viera oleh-oleh.....	58

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden. ....	59
5.2 Deskripsi Variabel.....	60
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian. ....	64
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.5 Uji Autokorelasi. ....	69
5.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	70
5.7 Uji Hipotesis Statistik.....	72
5.8 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	74
5.9 Pembahasan.....	75

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran.....	81

## **DAFTAR PUSTAKA.....**

## **LAMPIRAN.....**



## DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data pengunjung Viera oleh-oleh. ....	9
Table 2.1	Penelitian Terdahulu. ....	33
Table 2.2	Definisi Konsep operasional Variabel.....	39
Table 3.1	Skala Likert. ....	45
Table 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	54
Table 4.1	Jadwal viera oleh-oleh.....	57
Table 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	59
Table 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	59
Table 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan. ....	59
Table 5.4	Analisis deskriptif variable keputusan pembelian.....	60
Table 5.5	Analisis deskriptif variable social media marketing. ....	61
Table 5.6	Analisis deskriptif variable kualitas produk.....	62
Table 5.7	Analisis deskriptif variable brand trust. ....	63
Table 5.8	Uji validitas angket. ....	65
Table 5.9	Hasil uji reliabilitas. ....	66
Table 5.10	Hasil Uji Normalitas. ....	67
Table 5.11	Hasil uji multikolinearitas. ....	68
Table 5.12	Hasil uji heterokesdatisitas.....	69
Table 5.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Table 5.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda. ....	71
Table 5.15	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T). ....	73
Table 5.16	Hasil Uji Simultan (F).....	74
Table 5.17	Hasil Uji Koefisien Deteerminasi ( $R^2$ ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data oleh-oleh liburan akhir tahun. ....	3
Gambar 1.2	Instagram Viera oleh-oleh pekanbaru. ....	6
Gambar 1.3	Tiktok viera oleh-oleh pekanbaru. ....	7
Gambar 1.4	Youtube viera oleh-oleh pekanbaru. ....	8
Gambar 3.1	Kerangka pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Toko viera oleh-oleh.....	55
Gambar 4.2	Logo viera oleh-oleh.....	58

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia yakni menjadi negara dengan kekayaan budaya dan kuliner sangat beragam, Indonesia menawarkan berbagai macam produk oleh-oleh yang unik dan menarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan sering kali menjadikan kuliner sebagai pengalaman pertama mereka dalam perjalanan dan termasuk makanan khas yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh dan menjadi sebuah bentuk apresiasi terhadap budaya setempat. Selain menjadi identitas suatu daerah oleh-oleh juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan dan menjadi salah satu factor yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal, terutama banyak usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang menguntungkan pendapatannya dari penjualan oleh-oleh.

Oleh-oleh dan souvenir yang dalam bahasa Inggris adalah *souvenir*, merupakan kata yang berasal dari bahasa Perancis dengan tulisan yang sama yaitu souvenir, yang berarti “untuk diingat”. Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian atau disebut juga buah tangan. Dari arti harfiahnya, oleh-oleh dan souvenir merupakan barang yang diberikan seseorang dari bepergian, bertujuan untuk dikenang (Niken Widyastuti et al., 2022).

Dan di setiap kabupaten/kota di Indonesia memiliki ciri khas keragaman oleh-oleh tradisional, meskipun di tengah gempuran oleh-oleh modern dan dari negara luar namun dalam hal ini Viera oleh-oleh tetap mempertahankan makanan

khas tradisional Riau. Proses produksi dilakukan dengan tetap menjaga cita rasa asli, sekaligus mempertahankan kualitas produk, dan standar kebersihan.

Saat ini oleh-oleh menjadi sebuah gerakan bisnis dengan konsep yang semakin meluas dan berkembang menjadi produk yang lebih beragam, mulai dari cemilan khas, merchandise unik hingga produk yang dikemas dengan branding modern agar lebih menarik bagi wisatawan. Di era digital saat ini telah terjadi perubahan pada industry oleh-oleh semakin mudah dengan adanya internet, social media dan platform market place.

Wisatawan kini tidak hanya membeli oleh-oleh sebagai bentuk kenang-kenangan tetapi juga sebagai gaya hidup eksistensi di dunia digital. Produk oleh-oleh yang lebih menarik dan unik lebih banyak di minati karena dapat di bagikan melalui social media. Pembelian oleh-oleh juga semakin bergeser ke platform online dengan pembayaran digital yang praktis. Hal ini memicu pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi produk , baik dari segi rasa, kemasan dan konsep pemasaran

Dibawah ini gambar yang diambil dari artikel **dataindonesia.id (2022)** data jenis oleh-oleh libur akhir tahun:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Gambar 1.1 Data oleh-oleh liburan akhir tahun**



Sumber:(dataindonesia.id)

Pada gambar 1.1 menjelaskan pada oleh-oleh makanan sebanyak 73,65%, pada cenderamata 19,16% , dan 7,19% untuk oleh-oleh pakaian. Banyaknya peminat pada makanan dan pengaruhnya sangat besar, dari data di atas menunjukkan bahwa oleh-oleh pada makanan sangat diminati dan menjadi peluang sebagai salah satu metode untuk menarik perhatian pelanggan selama proses pembelian.

**Kotler dan Keller (2016)** keputusan pembeli merupakan tahapan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memastikan bahwa produk ini akan dibeli. tahapan ini meliputi dengan pengenalan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, memberikan terhadap pembelian, dan memahami perilaku setelah dilakukannya pembelian.

Menurut (**Saputra, Didin H., dkk., 2020**) *Social Media marketing* adalah bentuk atau cara mempromosikan suatu produk di platform media sosial dengan memanfaatkan berbagai strategi tertentu. Strategi ini memiliki tujuan untuk

memasarkan suatu produk sekaligus membangun komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan angka penjualan.

*Social media marketing* berbasis internet itu dilakukan melalui iklan produk seperti Facebook, Twitter serta media yang terhubung dengan internet. Era digital saat ini promosi secara online menjadi solusi alternatif untuk memasukan suatu produk, mengingat besarnya aktivitas masyarakat berlangsung melalui media sosial. Penerapan media sosial marketing ini mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus bisa menarik untuk akhirnya memutuskan dalam membeli produk yang ditawarkan.

*Social Media Marketing* (SMM) muncul sebagai strategi penting yang memanfaatkan platform-platform ini untuk membangun hubungan dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan di media sosial. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin dinamis.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang melibatkan produk dan yang mampu melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam bentuk upaya memenuhi kebutuhan dan rasa ingin pelanggan serta memberikan layanan secara dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, *brand trust* salah satu bentuk faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian

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

barang adalah kepercayaan merek mereka. Menurut (Tjiptono,2017).

Kepercayaan merek merupakan komunikasi promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, merayu, dan mengingatkan pasar arah sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen diharapkan siap menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Toko oleh-oleh khas riau merupakan salah satu toko yang ada pada Pekanbaru yaitu ‘viera oleh-oleh’ Gerai oleh-oleh Khas Riau.awal mula bisnis toko viera oleh-oleh ini di mulai bisnis rumahan dan kemudian berkembang sehingga memiliki toko tersendiri di Pekanbaru pada tahun 2015. Berbagai produk olahan makanan yang populer pada toko viera oleh-oleh adalah ketan talam durian yang merupakan makanan khas Riau.

Dibawah ini merupakan media sosial toko Viera Oleh-Oleh dalam pemanfaatan teknologi untuk promosi , toko viera melalui platform media sosial:

**Gambar 1.2 Instagram Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru**



Sumber: (Instagram Viera Oleh-Oleh)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pada Gambar 1.2 jumlah pengikut instagram Viera Oleh-Oleh adalah 133 ribu, dalam mengelola akun Instagram Viera, telah merancang strategi dengan menetapkan tema bulanan untuk setiap unggahan. Selain itu, mereka juga menjadwalkan konten harian, menggabungkan postingan di cerita, feed, dan reels. Viera Oleh-oleh melakukan banyak hal untuk menjaga keberadaannya di tengah persaingan pasar.

**Gambar1. 3 TikTok Viera Oleh-Oleh Pekanbaru**



Sumber: (Tiktok viera Oleh-Oleh)

Pada gambar 1.3 social media Tiktok toko Viera oleh-oleh Pekanbaru dengan jumlah pengikut 199,2 ribu, yang nantinya bias bertambah dengan seiringnya waktu. Viera oleh-oleh pada akun tiktok mereka dalam penggunaan audio dan video rutin mempromosikan produk mereka mulai dari proses pengolahan hingga produk tersebut siap untuk di jual.



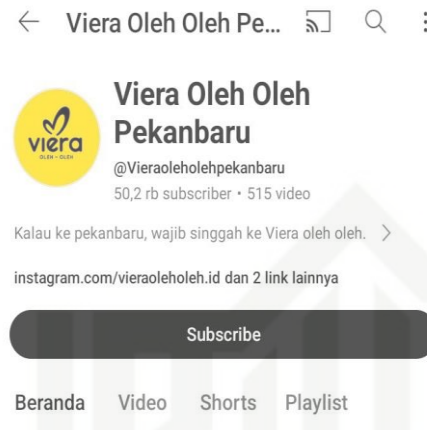
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1.4 Youtube Viera Oleh-Oleh Pekanbaru**



Sumber:(youtube Viera oleh-oleh)

Pada gambar 1.4 viera oleh-oleh memiliki channel youtube dengan jumlah subscriber 50,2 rb, dengan berisikan konten yang menarik dan video short namun sangat informative. Viera Oleh-oleh menerima dua penghargaan nasional pada akhir tahun 2023. Pertama, dia dinobatkan sebagai juara 1 dalam kategori Destinasi Tempat Belanja Terbaik pada Anugerah Pesona Indonesia Award 2023. Selain itu, dia dinobatkan sebagai Best New Comer dalam Halal Award yang diselenggarakan oleh LPPOM-MUI (saajidah, aanisah et al., 2024).

#### **Viera Oleh-oleh memiliki empat cabang di Pekanbaru.:**

1. Viera Oleh-oleh Panam terletak di Jl. Melati No. 2, Stadion Panam, Pekanbaru.
2. Viera Oleh-oleh di Jl. Sudirman di depan RS Awal Bros.
3. Viera Oleh-oleh di Jl. Riau di depan Mall Ciputra.
4. Viera Oleh-oleh di Jl. Arifin Ahmad di depan Jl. Paus.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Tabel 1.1 Data Pengunjung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2021	<b>323.450</b>
2022	<b>378.600</b>
2023	<b>411.100</b>

Sumber: (toko viera oleh-oleh pekanbaru,(Pekanbaru et al., 2024 saajidah, aanisah))

Pada table 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung pada toko viera oleh-oleh terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tentu saja dalam hal ini kualitas produk dan brand trust sangat penting untuk menjadikan pembanding antara produk satu dengan yang lainnya dalam proses membuat keputusan pembelian antara produk satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan teori dan fenomena pada latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penyelidikan dan analisis tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap social media marketing,kualitas produk, dan brand trust. Dengan mengangkat judul: “Pengaruh Social Media Marketing ,kualitas produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh pada Toko Viera Oleh-Oleh di Pekanbaru.”

#### **1.2.Rumusan Masalah**

- Apakah sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru?
- Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh 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.

3. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru?
4. Apakah social media marketing, kualitas produk dan brand trust berpengaruh dan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Toko Viera Oleh-oleh Pekanbaru.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Toko Viera Oleh-oleh Pekanbaru.
3. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Toko Viera Oleh-oleh Pekanbaru.
4. Untuk menguji pengaruh simultan antara *social media marketing*, kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Toko Viera Oleh-oleh Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti:

Sebagai tambahan wawasan bagi peneliti serta memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Adanya penelitian ini di

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Harapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang social media marketing, kualitas produk dan brand trust, terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk dengan memanfaatkan social media marketing untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

#### 3. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya

Bagi UIN Suska Riau, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat bagi mahasiswa lainnya dalam penyusunan skripsi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang ada serta membuka perspektif baru dalam memahami konsep atau fenomena yang diteliti lebih mendalam.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Menurut Assauri (2018), untuk membantu perusahaan menghasilkan keuntungan, manajemen pemasaran mencakup perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan..

Sementara itu, Sudarsono (2020) menyatakan, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien termasuk pengaturan, pengarahan, dan koordinasi.

##### 2.1.2 Keputusan pembelian

Menurut (Amstrong, 2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari tentang bagaimana individu dan kelompok untuk memilih atau membeli barang dan jasa, yang memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, keputusan pembelian salah satu hal yang menjadi pertimbangan dari konsumen. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui

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

suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### 2.13. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), seorang konsumen akan dihadapkan dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### 2.14 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### 2.1.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (**Kotler**) mengatakan bahwa sejumlah variabel memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Berikut adalah beberapa di antaranya:

##### 1.) Faktor Budaya

Norma sosial yang ada dalam suatu budaya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi antar individu dalam suatu komunitas dapat menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk. Konsumen sering kali merasa tertekan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya, sehingga mempengaruhi keputusan mereka. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi.

##### 2.) Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosialnya.

1. **Kelompok Acuan:** Semua kelompok di sekitar seseorang dapat dianggap sebagai kelompok acuan, dan kelompok-kelompok ini dapat mengubah cara seseorang berperilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena orang seringkali berusaha menyesuaikan perilaku mereka dengan standar dan prinsip kelompok acuan mereka, kelompok ini sangat penting untuk pembentukan pandangan dan konsep diri seseorang.
2. **Keluarga:** Semua kelompok di sekitar seseorang dapat dianggap sebagai kelompok acuan, dan kelompok-kelompok ini dapat mengubah cara seseorang berperilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena orang seringkali berusaha menyesuaikan perilaku mereka dengan standar dan prinsip yang dipegang oleh komunitas acuan mereka. Akibatnya, kelompok

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

acuan sangat penting untuk pembentukan pandangan dan konsep diri seseorang.

3. Peran dan status dalam masyarakat: Karena setiap orang berperilaku sesuai dengan harapan dan kewajiban yang terkait dengan peran dan status sosial mereka, peran dan status seseorang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Peran dan status mengacu pada aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan seseorang berdasarkan posisi sosialnya dalam masyarakat..

#### 3. ) faktor pribadi

Faktor-faktor Keputusan yang dibuat oleh pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, dan perspektif mereka sendiri. Dibawah ini merupakan beberapa konsep yang muncul dari factor pribadi tersebut:

1. Motivasi: motivasi individu dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda. Beberapa orang mungkin membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar, sementara yang lain membeli karena dorongan emosional, seperti keinginan untuk merasa bahagia atau diterima, keputusan logis dan manfaat nyata, kesenangan mencari hiburan dan pengalaman positif.
2. Pengalaman Pribadi: Pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau merek juga berpengaruh besar. Jika seseorang pernah memiliki pengalaman positif, mereka cenderung akan memilih produk yang sama di masa depan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat mereka menghindari produk tertentu.
3. Usia: Usia seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap kelompok usia memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Misalnya,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

remaja mungkin lebih tertarik pada produk yang trendi, sedangkan orang dewasa mungkin lebih memprioritaskan kualitas dan fungsionalitas.

4. Pendidikan: Tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara seseorang memandang dan memilih produk. Individu dengan pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung lakukan penelitian dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian.

#### 4.) faktor psikologis

Psikologis memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor utama adalah persepsi, yang mencerminkan cara individu menafsirkan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk. Misalnya, cara seseorang memandang merek atau iklan dapat mempengaruhi apakah mereka merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Emosi juga memiliki dampak yang signifikan; perasaan seperti kebahagiaan atau rasa cemas dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu sebagai cara untuk merayakan momen spesial atau mengatasi stres.

Selain itu, motivasi menjadi pendorong utama bagi konsumen Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang meliputi kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih spesifik atau dicari seperti status sosial. Keyakinan dan sikap terhadap produk atau merek juga tidak kalah penting, di mana keyakinan positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Terakhir, pembelajaran melalui pengalaman sebelumnya baik yang positif maupun negative akan membentuk preferensi dan kebiasaan belanja individu. Semua faktor ini bekerja bersama untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pendapat yang serupa (Sari & Prihartono, 2021)

mengemukakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Usia
2. Karakter
3. Pendapatan
4. Serta Gaya Hidup

Kemudian Keller (2017) mengatakan bahwa hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu:

1. Karakter orang lain
2. Faktor situasional yang tidak terduga

Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli tersebut, dapat dirangkum bahwa sifat serta situasi yang tidak terduga adalah komponen yang memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.5 Indikator mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Yunita et al., 2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar - benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai yang diinginkan.

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

#### 2.1.5 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran digital yang mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media sosial dan situs web perusahaan, baik secara organik maupun berbayar (Faiqotul Himma, 2024). Social media marketing merupakan aktivitas mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial untuk menjual belikan barang atau jasa (Desiana Andar, n.d.)

Dengan adanya perkembangan social media Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat menggapai audiens secara luas dengan cara yang efektif, efisien, dan interaktif. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui social media marketing, yakni memanfaatkan hubungan orang-orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual (Sjoraida et al., 2023).

Memanfaatkan berbagai platform web sosial untuk mencapai hal ini termasuk berbagi konten, jejaring sosial, social bookmarking, microblogging, dan blogging. Marketing sosial media adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pengikut dan anggota komunitas online.

#### 2.1.6 Faktor Pembentuk Social Media Marketing

Menurut (Elyadi, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mempengaruhi social media marketing terhadap sebuah brand yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Suatu komunitas online baik itu perusahaan ataupun pebisnis yang dapat memanfaatkan sosial media dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya. Online communities terbentuk karena adanya tujuan bersama, minat kolektif, interaksi yang berkelanjutan secara virtual.

### 2. Interaction

Akun YouTube ataupun Instagram dapat memberitahu bahwa semua pengikutnya tentang suatu objek tertentu dengan cepat dan bersamaan melalui notifikasi yang menciptakan suatu interaksi atau hubungan kepada para penggunanya sharing of contents of adalah sebuah faktor tentang di mana seseorang bertukar menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan sosial media.

### 3. Accessibility

Social media sangatlah mudah dijangkau oleh setiap pengguna sosial media saat ini semakin mudah, luas, dan terjangkau baik individu, UMKM maupun perusahaan besar, juga mempunyai biaya yang sangat minim bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dalam penggunaannya.

### 4. Credibility

Credibility adalah menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target audience serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.



### 2.1.7 Manfaat Social Media Marketing

1. Meningkatkan Pengetahuan Publik Tentang Brand: Menurut Kotler dan Keller, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial, yang merupakan alat yang tepat dalam meningkatkan kesadaran sebuah merek.
2. Interaksi dan Hubungan dengan Pelanggan: Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
3. Targeting yang Lebih Baik: Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa dengan analitik media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi dan perilaku, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif.
4. Efisiensi Biaya: Tiago dan Verissimo mencatat bahwa social media marketing biasanya lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, menjadikannya bapilihan bagus untuk bisnis kecil dan menengah.
5. Peningkatan Lalu Lintas: Menurut Waller, konten yang menarik di media sosial dapat mengarahkan pengguna ke situs web perusahaan, meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan.

### 2.1.8 Jenis - Jenis Social Media Marketing

Di kutip dari artikel (**Pawoon.com**) Sebuah penelitian yang dilakukan pada bulan Februari 2022 menemukan bahwa sebanyak 7 miliar orang di seluruh dunia merupakan pengguna media sosial, sebanyak 4 miliar di antaranya menggunakannya. Dengan 277 juta orang di Indonesia, lebih dari 191 juta di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

antaranya yang telah menggunakan sosial media. Social media merupakan teknologi baru yang di gunakan dengan adanya social media yang semakin memudahkan pebisnis untuk mempromosikan usaha mereka diantaranya sebagai berikut:

### 1. Facebook

Facebook memiliki 2,7 miliar pengguna aktif, dengan distribusi gender sebesar 56% laki-laki dan 44% perempuan, menjadikannya sebagai bentuk platform media sosial yang paling populer di dunia. Para pebisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas merek melalui konten serta memasang iklan.

### 2. YouTube

Bentuk platform media sosial untuk video marketing adalah YouTube. Hampir 2 miliar pengguna aktif, setiap harinya terdapat satu miliar jam tayang. Oleh karena itu, banyak pengusaha memanfaatkan channel YouTube untuk melakukan pengiklanan atau mempromosikan produk melalui berbagai durasi video. Waktu tayangnya pun bervariasi, bahkan beberapa iklan YouTube diubah menjadi drama pendek.

### 3. Instagram

Mike Krieger dan Kevin Systrom, dua pengembang perangkat lunak dan entrepreneur di dunia internet, mendirikan Instagram pada tahun 2010. Instagram adalah platform media sosial dengan berbagai fitur menarik yang memiliki satu miliar pengguna di seluruh dunia. Instagram menyediakan fitur gratis yang digunakan baik untuk tujuan bisnis ataupun pribadi. Untuk tujuan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pemasaran media sosial, Instagram sangat tepat digunakan sebagai katalog suatu produk yang ditampilkan melalui foto-foto di feed Instagram.

#### 4. Twitter

Twitter, dengan 335 juta pengguna aktif di seluruh dunia, terutama berfokus pada interaksi langsung dan konten. Karena itu, banyak perusahaan menggunakan Twitter untuk tujuan layanan pelanggan. Hal ini jelas berbeda dengan pendekatan pemasaran yang diterapkan di sosial media intagram dan facebook dengan menekankan pada publikasi konten.

#### 5. Tiktok

TikTok memiliki 689 juta pengguna aktif menggunakan platform media sosial yang populer di kalangan Generasi Z dan kaum muda. Oleh karena itu, TikTok sangat cocok untuk kampanye pemasaran media sosial jika Anda ingin memasang iklan berbentuk video pendek yang menargetkan pengguna muda **(Puspasari & Hadithya, 2023)**

#### 6. LinkedIn

LinkedIn adalah platform media sosial yang digunakan oleh profesional dan pekerja di bidangnya, dengan 738 juta pengguna aktif, sebagian besar di antaranya berusia 40 tahun ke atas. LinkedIn dapat digunakan sebagai platform pemasaran yang sangat ideal untuk bisnis B2B, mencari dan melamar pekerjaan, membangun jaringan profesional, membangun personal branding, mengikuti berita industry, berpartisipasi dalam percakapan.

## 7. Pinterest

Pinterest memiliki 400 juta pengguna dengan presentasi gender 22% laki-laki dan 78% perempuan, yang membuatnya menjadi platform yang ideal untuk memasarkan barang Anda kepada target pasar perempuan.

### 2.1.9 Indikator Social Media Marketing

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur social media marketing menurut Gunelius, dalam penelitian (Ramadhani & Zaini, 2023) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu:

1. *community building*
2. *content creation*
3. *content sharing*
4. *content connecting*

### 2.1.10 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Ermini et al., 2023).

Saat ini, konsumen sangat minat dalam memilih barang yang akan dibeli dan cenderung mencari informasi secara mendetail. Umumnya, mereka akan



mencari lebih dalam tentang kualitas suatu produk melalui kerabat atau keluarga, dengan menmbuhkan rasa percaya mereka lebih percaya kepada orang-orang terdekat.

(Kotler dan Amstrong 2018) menyatakan bahwa salah satu cara utama pemasar memposisikan diri mereka adalah melalui kualitas produk, yang dijelaskan dengan kemampuan produk untuk melakukan fungsi, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut lainnya. Produk atau jasa berkinerja berdasarkan kualitas. Dengan ini maka kualitas memiliki hubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil kualitas bebas dari catat dalam pengertian sempit. Namun, (Purba 2019) menyebutkan jika perusahaan ingin tetap mementingkan keunggulan kompetitif di pasar, mereka harus paham terhadap faktor-faktor yang konsumen dalam membedakan produk yang terjual perusahaan dengan produk yang dipasarkan pesaing. Persepsi kualitas yang positif terhadap Rumah Kue Viera adalah kualitas produk mereka yang tidak mudah rusak dan tidak mudah expired (Ananda, 2022). Jika proses Konsumen yang menyukai produk tersebut akan lebih tertarik untuk membelinya karena mereka akan membuat keputusan pembelian berdasarkan perasaan mereka (Mardikaningsih, 2019).

### 2.1.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut ini adalah komponen yang berdampak pada kualitas satu produk, menurut Assauri (2018):

#### 1.) Fungsi Suatu Produk

Setiap hasil produk yang diperoleh harus menimbang fungsi utama terhadap penggunaan, sehingga produk dengan benar dapat memenuhi tujuan

tersebut. Pemenuhan fungsi ini berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tidak semua tingkat keputusan tertinggi dapat selalu terpenuhi, sehingga kualitas suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana fungsi yang diinginkan oleh pengguna dapat dicapai.

## 2.) Wujud Luar Produk

Wujud luar produk, termasuk desain, kemasan, dan penampilan fisik, sangat memengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen. Desain yang menarik dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan positif, sementara kemasan yang informatif dan rapi memberi keyakinan tentang kualitas produk. Selain itu, bahan berkualitas tinggi menunjukkan daya tahan dan efektivitas produk. Oleh karena itu, wujud luar produk berperan penting dalam menilai kualitas secara keseluruhan.

## 3.) Biaya Produk Tersebut

Biaya sering mencerminkan kualitas produk. Misalnya, produk dengan biaya tinggi akan menunjukkan kualitas yang lebih baik. Sedangkan produk yang berkualitas rendah akan menunjukkan kualitas yang lebih terjangkau. Menurut pendapat **Harjuno (2018)**, terdapat dua komponen yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Mesin, bahan baku, dan perusahaan adalah beberapa komponen teknologi yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk.
2. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor, dan karyawan perusahaan lainnya.

### 2.1.12 Unsur – Unsur kualitas produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### 2.1.13 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan **Keller (2017)**, ada sejumlah parameter yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, termasuk:

1. Bentuk (*Form*): Bentuk suatu produk mencakup ukuran, desain, dan struktur fisik dari produk tersebut.
2. Fitur (*Feature*): Merupakan elemen tambahan pada produk yang mendukung fungsi utamanya.
3. Penyesuaian (*Customization*): Proses di mana pemasar dapat menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi individu.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*): Merujuk pada seberapa baik karakteristik utama produk berfungsi. Kualitas menjadi faktor yang semakin penting dalam diferensiasi produk, terutama ketika perusahaan mengadopsi



model nilai dengan menawarkan kualitas lebih tinggi dengan harga lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): Mengukur sejauh mana setiap unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan dan identik satu sama lain.
6. Ketahanan (*Durability*): Menunjukkan seberapa lama produk dapat berfungsi di bawah kondisi normal atau dalam tekanan berat, yang merupakan faktor penting bagi produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*): Mengukur kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*): Menilai sejauh mana produk mudah diperbaiki saat mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi.
9. Gaya (*Style*): Merupakan aspek visual dan rasa dari produk yang berpengaruh terhadap persepsi pembeli.
10. Desain (*Design*): Merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

#### 2.1.14 Brand Trust

Kepercayaan Merek atau (Brand Trust) adalah keyakinan konsumen menyatakan bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Kepercayaan ini muncul karena konsumen percaya bahwa merek tersebut selalu mengutamakan kepentingan mereka dan dapat memenuhi ekspektasi yang dijanjikan (Hutajulu et al., 2024).

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

Kepercayaan merek adalah bentuk persepsi konsumen tentang keandalan merek yang membentuk sebuah pengalaman atau interaksi mereka dengan produk. Kepercayaan merek tercermin melalui pemenuhan harapan terkait kinerja produk dan tingkat kepuasan pelanggan (**Muhammad Ihsan Muchtar et al., 2024**).

Salah satu konsep penting dalam memahami hubungan antara konsumen dengan brand adalah "Brand Trust" atau kepercayaan terhadap sebuah merek. Brand Trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu brand.

Menurut (**Darmayanti et al., 2022**) Kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk mempercayai suatu merek terlepas dari risiko yang dihadapinya dengan harapan bahwa hasilnya akan baik. Kepercayaan merek dapat dijelaskan dengan rata-rata pelanggan pelanggan untuk merasa percaya akan kualitas yang diberlakukan oleh perusahaan karena merek dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen. (**Lau & Lee dalam Novita Herlissha, 2017**).

### 2.1.15 Elemen Merek

Menurut (**Kotler dan Keller 2016**) mendefinisikan elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Adapun, elemen merek terdiri atas :

1. Nama (*Brand names*)
2. Logo (*Logos*)
3. Simbol (*Symbols*)
4. Karakter (*Characters*)
5. Slogan (*Slogans*)
6. Kemasan (*Packages*)
7. Jingle (*Jingles*)

### 2.1.16 Jenis - Jenis Brand Trust

Jenis-Jenis Brand Trust Menurut (Mowen, John C Minor, Micheal, 2016)

menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) jenis kepercayaan antara lain:

- 1) *Object Attribute Beliefts*, artinya percaya terhadap kualitas objek tertentu dikenal sebagai kepercayaan atribut objek. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dan hal-hal seperti masyarakat, barang, dan jasa salingterkait.
- 2) *Attribute benifit beliefs*, yaitu percaya manfaat berkaitan dengan pelanggan yang memilih jasa dan barang dalam mengatasi masalah dalam memenuhi permintaan dan menawarkan keuntungan yang diinginkan.
- 3) *Object benifit beliefs*, yaitu berkaitan dengan fungsi barang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yakin bahwa manfaat barang, orang, dan layanan telah terwujud.

### 2.1.17 Indikator *brand trust*

indikator *brand trust*/kepercayaan merek menurut (Putra & Ningrum,

2019) yaitu:

1. Prediktabilitas Merek: Kemampuan konsumen untuk memperkirakan dan memprediksi kinerja suatu produk.
2. Preferensi Merek: Perasaan positif atau rasa suka terhadap suatu merek.
3. Kompetensi Merek: Kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibandingkan merek lainnya.
4. Reputasi Merek: Citra atau reputasi yang dimiliki oleh merek.
5. Kepercayaan pada Perusahaan: Keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang mereka beli.

## 2.1.18 Pemasaran Dalam Perspektif Islam

### 2.1.18.1 Pengertian pemasaran syariah

Menurut Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk (2017) yang ditemukan dalam buku “pemasaran syariah” pengertian pemasaran syariah adalah bidang studi strategi bisnis yang mengarahkan inisiator ke stokeholder untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai. Dalam prosesnya, itu mengikuti aturan akad dan ajaran al-Qur'an dan hadist.

Penjelasan ini sudah tertulis di dalam al Al-qur'an surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا  
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ  
نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: *sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. Q.S (An-Nisa :58)*

Ayat ini memerintahkan agar kita menyampaikan amanah kepada yang berhak. Dalam konteks bisnis konsumen adalah yang pihak yang paling berhak menerima amanah, yaitu berupa:

- 1) Informasi yang jujur dalam pemasaran (terutama melalui media social)
- 2) Produk yang berkualitas sesuai dengan promosi
- 3) Pelayanan dan konsistensi dalam membangun brand trust



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

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

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

Pemasaran dalam Islam dianggap sebagai jual beli, di mana keuntungan dan kekurangan suatu barang harus ditunjukkan kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli barang tersebut. Dalam literatur marketing syariah, terdapat beberapa penerapan utama yang wajib diperhatikan, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini bukan hanya berfungsi sebagai pedoman dalam berbisnis, tetapi juga sebagai nilai tambah yang membedakan produk syariah dari produk non-syariah.

### 2.1.19 Etika berbisnis dalam pemasaran syariah

Sebenarnya, pemasaran tidak sebatas menjual barang atau jasa. Pemasaran, sebuah disiplin yang sangat komprehensif, membutuhkan penerapan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran harus dilakukan dalam koridor Islami. Praktik penyimpangan tidak boleh dilakukan, karena itu tidak akan berhasil dan tidak akan bertahan lama. (Nurhisam, 2017).

Berdasarkan pandangan Islam, bisnis merupakan bentuk usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Tujuannya mencakup tujuan jangka pendek dan jangka panjang, dan mencakup tanggung jawab terhadap diri sendiri, Allah SWT, masyarakat, dan negara. (Winarsih & Fasa, 2024). Dalam Islam, etika bisnis bukan cuma berfokus terhadap aspek keuntungan semata, namun mencakup nilai moral dan spiritual yang dipegang teguh oleh setiap individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi.

Etika ini berfungsi sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga adil dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Al-Qur'an dan Hadist namum memperhatikan panduan yang tepat terhadap cara berbisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berikut ini merupakan beberapa hal yang perlu di terapkan dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan marketing syariah:

1. Keadilan: Setiap transaksi harus dilakukan dengan adil dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam Al-Qur'an, Allah menyuruh hamba-Nya untuk bersikap adil dalam berbagai hal, termasuk dengan urusan bisnis.
2. Kejujuran: Kejujuran merupakan fondasi utama dalam berbisnis. Seorang Muslim harus jujur dalam menawarkan produk atau layanan, menghindari penipuan, dan memberikan konsumen informasi yang akurat.
3. Transparansi: Semua informasi yang relevan mengenai produk, harga, dan syarat-syarat transaksi harus disampaikan secara jelas. Hal ini menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli.
4. Tanggung Jawab Sosial: Bisnis tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik bisnis yang baik harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.
5. Larangan Riba dan Gharar: Dalam Islam, praktik yang melibatkan riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) dilarang. Oleh karena itu, operasi harus halal dan transparan.
6. Etika dalam Persaingan: Persaingan harus dilakukan secara sehat dan tidak merugikan pihak lain. Menggunakan cara-cara yang curang atau merusak reputasi pesaing adalah tindakan yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.
7. Komitmen terhadap Kualitas: Menawarkan produk dan layanan berkualitas adalah kewajiban. Kualitas yang baik tidak hanya mendatangkan keuntungan, tetapi juga memenuhi hak konsumen.

8. Pengelolaan Keuangan yang Baik: Mengelola keuangan dengan bijaksana dan bertanggung jawab adalah bagian dari etika berbisnis. Ini termasuk penggunaan harta yang diperoleh dengan cara halal dan menyisihkan zakat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti (tahun)/judul penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Aanisah Saajidah <sup>1</sup> , Wan Laura Herdilawati <sup>2</sup> , Bakaruddin <sup>3</sup> (2024) / Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Brand Credibility (X1), Brand Engagement (X2), dan Social Media Marketing (X3) masing-masing memengaruhi Brand Loyalty (Y).	Subjek penelitian pada penelitian jurnal ini pada toko viera oleh-oleh pekanbaru yang memakai 3 variabel X, dan 1 variabel Y berbeda.	Memiliki variable X yang sama yaitu Social Media Marketing dan mengambil objek yang sama juga.
2.	Julia Hermawaty <sup>1</sup> , Intan Diane Binangkit <sup>2</sup> , Khusnul Fikri <sup>3</sup> / (2023). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap penjualan	Sosial Media Marketing dan pendapat kualitas berpengaruh nilai positif dan signifikan tentang Penjualan Produk Ketan Talam Durian Rumah Kue Viera Pekanbaru, sehingga hipotesis	Pada penelitian ini X penjualan produk ketan talam rumah viera.	Sama-Sama mengambil variable X1 social media marketing, dan X2 yaitu kualitas produk.

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

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

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

No	Nama peneliti (tahun)/judul penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3.	Viola kasturi/(2023). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa ekonomi syariah uin suska riau perspektif ekonomi syariah.	Keputusan konsumen untuk membeli barang di Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran sosial media dan citra merek. Nilai yang cukup tinggi yakni (Sig) sebesar,000 kurang dari 0,05, dan nilai Fhitung 497,749 lebih besar dari Ftabel 3,105. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.	Penelitian viola khasturi ini mengambil judul pada toko pedia di kalangan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau	Keputusan pembelian dan marketing sosial media adalah variabel X yang sama.
4.	Ega Prayoga/(2023) pengaruh kualitas makanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kue viera pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas seorang pelanggan di Rumah Kue Viera Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh dua variabel: kualitas makanan dan lokasi.	Penelitian Ega Prayoga ini variable X2 lokasi dan Y nya adalah loyalitas pelanggan, penelitian ini kualitatif	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas produk, dan objek yang sama yaitu Viera oleh-oleh pekanbaru.



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

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

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

No	Nama peneliti (tahun)/judul penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
5.	Resty Yolanda/(2024) pemanfaatan media social instagram sebagai media promosi viera oleh-oleh pekanbaru.	Untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial Viera Oleh-oleh Pekanbaru, hasil survei dan wawancara sangat penting untuk promosi.	Penelitian resty Yolanda focus pada satu bidang media social media saja yaitu instagram .	Sama-Sama mengambil topik Social media marketing dalam penelitian pada toko viera oleh-oleh pekanbaru.
6.	Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, Muhammad Rizki Pratama ,2024/ Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung.	Hasil penelitian pada jurnal ini adalah Keputusan seorang konsumen dalam membeli Permen Relaxa di Kabupaten Bandung akan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek, promosi media sosial, dan persepsi pelanggan.	pada penelitian ini objeknya adalah permen, dan X3 pada penelitian ini adalah persepsi konsumen.	Sama-sama mengambil faktor X: kepercayaan merek, promosi media sosial, dan penelitian kuantitatif.
7.	Alif Safira Salsabillah <sup>1</sup> Mochamad Nurhadi <sup>2*</sup> Tatik Suryani <sup>3</sup> Abu Amar Fauzi <sup>4</sup> (2024)/ Peran social	Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial media berdampak pada ketiga dimensi equity merek: kesadaran	pada penelitian ini, menggunakan variable mediasi dan fokus objek pada penelitian ini	Variable x yang sama yaitu mengangkat social medis marketing dan brand trust.

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

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

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

No	Nama peneliti (tahun)/judul penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	media marketing activities dalam membangun brand equity dengan mediasi brand trust ,brand image, brand awereness, pada produk somethinc di Indonesia.	merek, gambar merek, dan kepercayaan merek.	adalah pada produk skincare.	
8.	Mitha Fadilla Noor (2014) /pengaruh brand image dan brand trust terhadapbrand loyalty king thai tea bandung.	Hubungan citra merek dengan image merek adalah kepercayaan merek King Thai Tea termasuk dalam kategori "sangat kuat". 3. Image merek berdampak pada kesetiaan merek King Thai Tea, tetapi tidak signifikan.	Pada penelitian variabel X1 nya adalah gambar merek, dan variabel Y nya adalah brand loyalty focus objeknya adalah bidang minuman	Variable X yang sama yaitu brand trust dan penelitian kuantitatif.
9.	Ina Safitri <sup>1</sup> , Ali Mauludi <sup>2</sup> .(2022) / Pengaruh brand image, brand trust,harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk emina cosmetics pada	Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, "Terdapat pengaruh positif signifikan antara gambar merek (X1), kepercayaan merek (X2), harga	Variable X1 pada penelitian ini yaitu brand image, dan memiliki 4 Variabel X untuk di teliti. Obejek penelitiannya pada	Memiliki variable X yang sama yaitu percaya diri merek dan kualitas produk dan penelitiannya adalah kuantitatif.

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

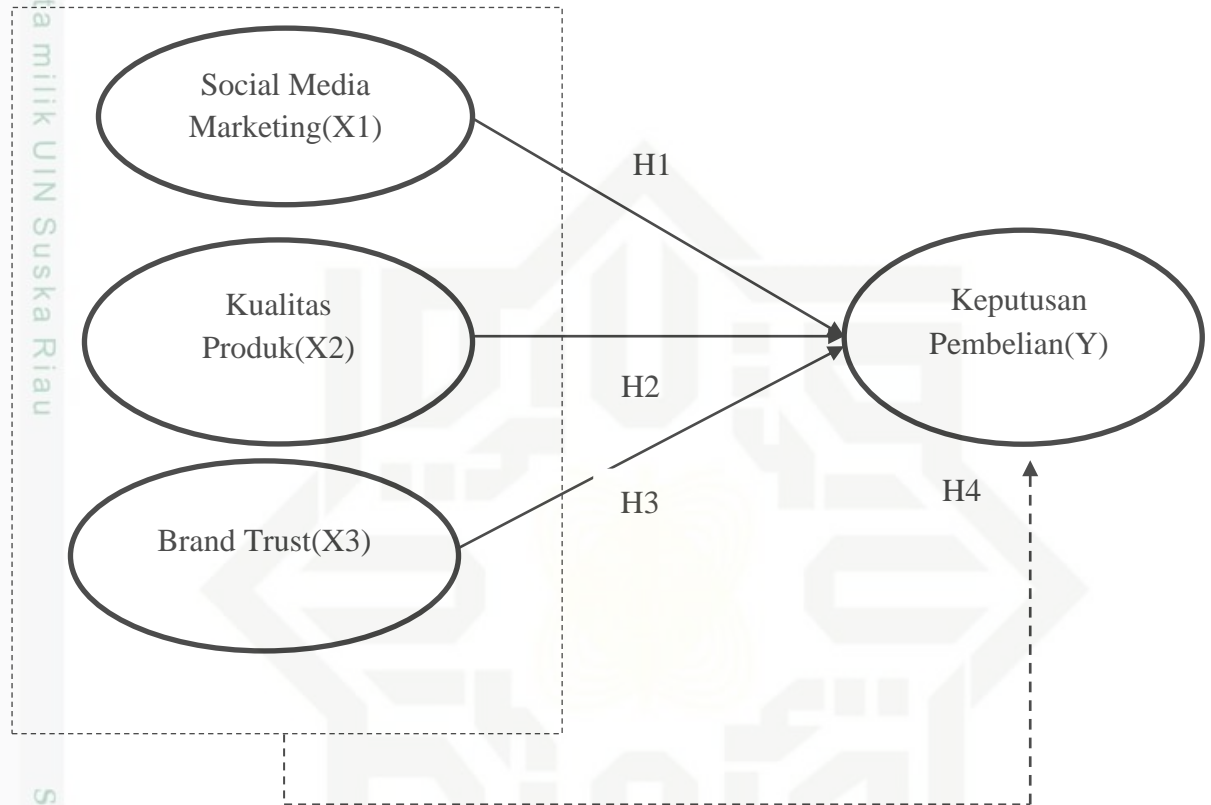
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

No	Nama peneliti (tahun)/judul penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam uin satu tulungagung angkatan tahun 2018.	(X3) dan kualitas produk (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y)," dapat diterima.	mahasiswi.	
10.	Febriani (2024) pengaruh kualitas produk, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kota pekanbaru.	Menurut hasil pengolahan data, variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersamaan atau secara terpisah sangat memengaruhi keputusan pembeli sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru.	Memiliki Variable X brand image, dan objek penelitiannya adalah populasi yang memiliki motor Honda beat.	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas produk, dan brand trust dan memiliki variable Y yang sama keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



### KETERANGAN:



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

## 2.4 Konsep Operasional Variabel

### a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel yang dapat berpengaruh dan membuat perubahan dengan munculnya variabel dependen (terikat) disebut variabel bebas (X). Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, predictor, atau abecedent. Berdasarkan



penjelasan bahasa Indonesia, variabel bebas juga disebut sebagai variabel bebas.

Studi ini menggunakan variabel bebas berikut::

Social Media Marketing (X1) - Brand trust (X3)

Kualitas produk (X2)

b. Variabel Terikat (Dependent variable)

Keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini karena adanya variabel bebas.

**Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel**

No	variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari tentang bagaimana individu dan kelompok untuk memilih atau membeli barang dan jasa, yang memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Amstrong, 2016)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Yunita et al., 2019)	Likert
2.	social media marketing (X1)	Social Media Marketing adalah jenis pemasaran digital yang mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media sosial dan situs web perusahaan, baik secara organik maupun berbayar (Faiqotul Himma, 2024)	1. Community building 2. Content creation 3. Content sharing 4. Content connection (Ramadhani & Zaini, 2023)	Likert
3.	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti	1. Bentuk (form) 2. Fitur (feature) 3. Penyesuaian (Customization) 4. Kualitas	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
		durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian ,reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen <b>(Ermini et al., 2023).</b>	Kinerja (Performance Quality) 5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 6. Ketahanan (Durability) 7. Keandalan (Reliability) 8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 9. Gaya (Style) 10. Desain (Design) <b>(Kotler dan Keller 2017)</b>	
4.	Brand Trust (X 3)	Kepercayaan Merek atau (Brand Trust) adalah keyakinan konsumen menyatakan bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Kepercayaan ini muncul karena konsumen percaya bahwa merek tersebut selalu mengutamakan kepentingan mereka dan dapat memenuhi ekspektasi yang dijanjikan <b>(Hutajulu et al., 2024).</b>	1. Brand predictability, 2. preferensi merk 3. kompetensi merk 4. Reputasi merek, 5. kepercayaan kepada perusahaan <b>(Putra dan Ningrum,2019)</b>	Likert

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dugaan atau asumsi dalam penelitian, yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Penyebutan ini dari bahasa Yunani kuno, di mana "hypo" memiliki arti di bawah, dan "thesis" memiliki arti pendirian atau pendapat.

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

**Jarot S. Suroso (2020):** Hipotesis merupakan solusi temporer dalam menyelesaikan masalah penelitian yang didasarkan pada teori. Namun, itu belum lengkap dibuktikan secara empiris. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan dalam penelitian untuk menemukan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Hipotesis yang dikaji pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>:** Diduga social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru
- H<sub>2</sub>:** Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru.
- H<sub>3</sub>:** Diduga brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru.
- H<sub>4</sub>:** Diduga social media marketing, kualitas produk, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses yang dilakukan secara terorganisir yang bertujuan dalam mengungkap fakta, menguji hipotesis, atau menemukan solusi terhadap suatu masalah. Dalam dunia ilmiah, penelitian dapat dibedakan menjadi beragam jenis, salah satunya adalah jenis penelitian kuantitatif di mana pengumpulan dan analisis data numerik diutamakan untuk menggambarkan fenomena, mengidentifikasi pola, serta melakukan generalisasi. Melalui metode ini, peneliti dapat menggunakan statistik untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur tentang realitas yang sedang diteliti.

Selanjutnya **Bryman (2016)** Dalam bukunya, Bryman menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mengedepankan pengukuran dan analisis yang objektif. Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang fokus yang sistematis untuk mempelajari fenomena tertentu dengan mengumpulkan data yang dapat diukur, kemudian menganalisisnya menggunakan metode statistik, & matematis, sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan yang valid. Selain itu pendekatan kuantitatif dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara terstruktur dan jelas.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 3.2 Waktu & Lokasi Penelitian

### 0. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

### 2. Lokasi Penelitian

- a. Penelitian ini dilaksanakan di viera oleh-oleh Pekanbaru di Jl.Melati No.2 panam, stadion utama pekanbaru, Kec: Tampan, Riau 28291
- b. Jl.Arifin Ahmad, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
- c. Jl.Sudirman, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128
- d. Jl.Riau, Jl. Riau BC No.151, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28292.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode:

### 1. Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

gejala yang diteliti. Teknik observasi ini mencakup pengamatan dan pencatatan fenomena yang sedang diselidiki secara sistematis. Sutrisno Hadi mendefinisikan metode observasi sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang sedang diselidiki.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan terkait kondisi aktual serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk viera oleh-oleh.

#### 3. Kuisisioner

Menurut **Sugiyono (2016)**, kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi dari keduanya.

#### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan social media marketing, kualitas produk dan brand trust terkait keputusan pembelian pada toko viera oleh-oleh pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Pada penelitian ini terdapat 5 opsi yang di gunakan:

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber.(Sugiyono 2016)

### 3.5 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan langsung dari asal asli dan tidak menggunakan media perantara. Contoh data primer termasuk pendapat individu atau kelompok, observasi benda fisik, peristiwa, atau kegiatan, dan hasil tes. Dalam kasus tertentu, ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Informasi yang diperoleh dikenal sebagai data sekunder melalui membaca, meneliti, dan memahami isi buku, dokumen, dan literatur (Sugiyono, 2017). Data penelitian dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara adalah informasi yang diperoleh melalui pembacaan dan catatan orang lain. Data sekunder biasanya berupa catatan, laporan, atau bukti historis yang disimpan dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen.

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

### 3.6 Populasi Dan Sample

#### 1. Populasi

Populasi adalah area yang dapat digeneralisasi yang mengandung objek dan individu dengan karakteristik khusus yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian mereka untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian atau pernah berbelanja di Viera Oleh-Oleh. Populasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh Viera Oleh-Oleh, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan dan akurat terhadap variabel-variabel yang diteliti.

#### 2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani et al., 2023). Di karenakan penelitian ini tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung ukuran sampel digunakan metode perhitungan Oleh karena itu, untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Lameshow berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari



#### Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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

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

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

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor  $Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin.

Alpha 0,10 atau sampling error 10%

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka dengan perhitungan:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

*Probability Sampling* digunakan ketika setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sebaliknya, *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak ada jaminan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling*. *Purposive*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

*Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau pilihan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria atau relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang diharapkan (Sugiyono, 2016). Setelah mempertimbangkan dengan seksama kriteria yang diperkirakan, sampel dipilih. Untuk sampel penelitian ini, kriteria berikut digunakan:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Dalam penelitian ini, tidak ditetapkan batasan atau kriteria khusus terkait usia responden. Hal ini dikarenakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Viera Oleh-Oleh, tanpa memandang kelompok usia, dianggap memiliki potensi untuk memberikan informasi yang relevan dan valid sesuai dengan pengalaman belanjanya. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh individu dari berbagai rentang usia yang pernah menjadi pelanggan Viera Oleh-Oleh di Kota Pekanbaru
3. Masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli oleh-oleh di Viera oleh-oleh Pekanbaru .

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya

diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mencerminkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner (**Raden Vina Iskandya Putri1, 2023**). Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut dengan akurat, seperti yang dijelaskan oleh **Ghozali (2021)**. Kriteria pengujian validitas:

1.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ .

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

### 3.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui seberapa konsisten dan andal alat seperti kuesioner atau tes menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan.

**Ghozali (2018)** Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin apakah alat pengukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang tetap stabil meskipun diukur beberapa kali. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang stabil meskipun diukur beberapa kali. Kriteria pengujian validitas:

- ### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan uji F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid, terutama ketika diterapkan pada sampel dengan ukuran kecil (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 50



### 3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang dapat mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.

### 3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\geq 10$ . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

### 3.9.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik waktu tertentu (misalnya, periode  $t$ ) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yaitu  $t-1$ , dalam konteks model regresi linier. Uji ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pola sistematis dalam kesalahan model, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi.

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

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

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

Pengujian ini menggunakan tabel DW Test yang merujuk pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Penentuan keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin-Watson) berdasarkan kriteria tertentu.

1. Jika angka D-W di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika angka D-W di atas 2, maka terdapat autokorelasi negatif.

### 3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu metode kuantitatif dalam analisis data yang bertujuan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam metode ini, setiap variabel bebas diasumsikan memiliki hubungan linier dengan variabel terikat, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui (Yuliara, 2016). Model yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

e = tingkat kesalahan (error)

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi x1

$b_2$  = koefisien regresi  $x_2$   
 $b_3$  = koefisien regresi  $x_3$   
 $X_1$  = social media marketing  
 $X_2$  = kualitas produk  
 $X_3$  = brand trust

### 3.11 Uji Hipotesis Statistik

#### 3.11.1. Uji T

Nilai  $t$  hitung adalah alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terkaitnya secara terpisah. Nilai  $t$  dihitung menggunakan rumus khusus, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel berdasarkan derajat kebebasan yang ditentukan. Nilai  $t$  statistik pada pengujian hipotesis dianggap signifikan jika lebih dari 1,96, tetapi tidak signifikan jika kurang dari 1,96 (Ghozali, 2016).

Pengujian jumlah regresi biasanya dilakukan untuk mencapai tingkat kepercayaan 96 persen atau taraf signifikan 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun persyaratan uji statistik  $t$  (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai yang dihasilkan signifikansi uji  $t$  lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti menyatakan bahwa tidak ada pengaruh di antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t$  kurang dari 0,05, disebutkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh dengan variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.11.2. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji  $F$  menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari F menurut tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai F hasil perhitungan lebih kecil dari F menurut tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model penelitian ini dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 dan nilai akan tinggi jika menunjukkan model dapat menunjukkan variasi data dengan lebih baik. Dekatnya nilai R dengan 1 maka semakin banyak daya penjelas variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2020).

**Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.000	Korelasi sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2020)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### 4.1 Profil Viera Oleh-oleh

Gambar 4.1 Toko Viera Oleh-Oleh



Sumber: viera oleh-oleh

#### 4.1.1 Sejarah Singkat

Viera Oleh-Oleh adalah salah satu usaha kuliner khas Riau yang berbasis di Pekanbaru didirikan oleh Evy Arnety dari tahun 2015 bernama rumah kue viera, pada tahun 2021 rumah kue viera berubah nama menjadi viera oleh-oleh pekanbaru. Usaha ini terus berkembang dari bisnis rumahan yang awalnya hanya memproduksi kue-kue tradisional hingga menjadi pusat oleh-oleh terkenal di Riau. Dengan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, Viera Oleh-Oleh berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai daerah.

#### 4.1.2 Produk Unggulan

Viera Oleh-Oleh menyediakan berbagai macam makanan khas Riau, baik yang bersifat tradisional maupun hasil inovasi modern.

1. Ketan Talam Durian – Makanan khas berbahan dasar ketan dengan topping talam berbahan durian asli.
2. Lempuk Durian – Olahan durian yang menyerupai dodol dengan cita rasa khas.
3. Kue Bangkit – Kue tradisional Riau berbahan dasar sagu yang memiliki tekstur lembut dan lumer di mulut.
4. Boluu Kemojo – Kue khas Riau dengan aroma pandan yang kuat dan tekstur lembut.

#### 4.1.3 Prestasi dan Penghargaan

Dalam perjalanannya, Viera Oleh-Oleh telah mendapatkan berbagai penghargaan dan pengakuan, di antaranya:

1. Juara dalam kompetisi makanan tradisional tingkat nasional.
2. Pemecahan Rekor MURI untuk sajian Ketan Talam Durian terpanjang.
3. Sertifikasi halal dari MUI sebagai bukti komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk.

#### 4.1.4 Cabang Viera Oleh-oleh

Viera oleh-oleh memiliki 4 cabang di kota Pekanbaru, Provinsi Riau yaitu:

1. Jl.Melati No.2 panam, stadion utama pekanbaru, Kec: Tampan, Riau 28291

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Jl.Arifin Ahmad, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
- Jl.Sudirman, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128
- Jl.Riau, Jl. Riau BC No.151, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

#### 4.2.Visi Misi Viera Oleh-Oleh

Visi dan Misi Viera Oleh-Oleh Membangkitkan dan melestarikan makanan melayu, memperkenalkan nama Pekanbaru kepada masyarakat luar, menjadikan Viera Oleh-Oleh sebagai pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Pekanbaru, membuka lapangan pekerjaan, mensejahterakan karyawan, dan membangkitkan ekonomi masyarakat lokal.

#### 4.3. Jam Beroperasi Viera Oleh-Oleh

Berdasarkan website Viera Oleh-Oleh diketahui bahwa Viera Oleh-Oleh memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian tabel dibawah ini :

**Table 4.1 jadwal Viera oleh-oleh Pekanbaru**

Hari	Jam
Senin	07.00 – 22.00
Selasa	07.00 – 22.00
Rabu	07.00 – 22.00
Kamis	07.00 – 22.00
Jum`at	07.00 – 22.00
Sabtu	07.00 – 22.00
Minggu	07.00 – 22.00

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4.4 Logo Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Gambar 4.2 Logo Viera oleh-oleh



*Sumber: Viera oleh-oleh*





## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru” maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Viera Oleh-Oleh di Pekanbaru. Dengan adanya *social media marketing*, Viera Oleh-Oleh dapat menyampaikan informasi mengenai produk terbaru mereka, dan konten menarik sehingga konsumen lebih tertarik dan berpotensi untuk melakukan pembelian. *Social Media Marketing* membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk Viera Oleh-Oleh di Pekanbaru.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada toko Viera oleh-oleh Pekanbaru. Artinya semakin bagus daya tahan produk, memiliki bahan baku, dan tampilan akan menarik minat konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi harapan mereka, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang dapat membuat konsumen membuat sebuah keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru.

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

3. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya brand trust sangat berpengaruh dan konsumen merasa bahwa Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki reputasi yang baik, konsisten dalam kualitas produk, serta memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru.
4. Secara simultan *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada toko viera oleh-oleh pekanbaru. Artinya dengan adanya *Social Media Marketing* untuk memberikan informasi mengenai produk melalui social media, serta Kualitas Produk daya tahan produk, dan memilih bahan baku yang berkualitas, sedangkan *Brand Trust* semakin bagus reputasi merk dan memiliki kualitas yang bagus pada produknya yang di pandang oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh Pekanbaru.

## 6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah:

1. Untuk variabel *social media marketing* sebaiknya toko viera oleh-oleh dapat lebih membuat kreasi konten yang menarik dan informative. Dan pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial seperti Facebook 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 merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Instagram Ads dapat meningkatkan jangkauan *brand* dengan menargetkan iklan secara spesifik.

2. Untuk variabel Kualitas produk disarankan kepada toko Viera oleh-oleh Pekanbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di industri oleh-oleh, Viera Oleh-Oleh harus terus berinovasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Beberapa aspek yang dapat diperhatikan meliputi bahan baku, proses produksi, kemasan, serta diversifikasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Untuk variabel *Brand trust* disarankan kepada toko Viera oleh-oleh agar dapat terus berkembang dan mendapatkan kepercayaan pelanggan(*Brand Trust*), beberapa langkah strategis dan saran yaitu terbuka di social media, membangun citra *brand* yang positif pada social media, dan tetap menjaga kualitas produk.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti. Hal ini akan membantu mengidentifikasi hubungan yang memiliki pengaruh paling signifikan serta menghasilkan penelitian yang terbaru untuk peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alviona, Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Social Media (Instagram), Celebrity Endorse, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 121–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Desiana Andar. (n.d.). *Wajib Tahu ! 7 Manfaat Social Media Marketing untuk Bisnis*.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Faiqotul Himma. (2024). *Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya*.
- Farhani, F. S., & Mandataris. (2024). Dampak Store Atmosphere dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian di Toko Nadhira Napoleon di Pekanbaru. *ECo-Buss*, 6(3), 1089–1100.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–16. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4357>
- Hutajulu, M., Salqaura, S. A., Marbun, P., & Kota, pematang siantar. (2024). *Pengaruh Brand Loyalty , Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda ( Studi Kasus Pada Roti Ganda DI*. 01(02), 142–152.
- Ibrahim, M. D., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan



2018. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1686–1691.

Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.

Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

Natalia. (2023). <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>

Niken Widyastuti, Medi Trilaksono Dwi Abadi, & Andi Purnawan Putra. (2022). Perumusan Konsep Strategi Peningkatan Sentra Industri Oleh-Oleh Dan Souvenir Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2622–2191. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1100/1089/5093>

Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>

Pekanbaru, O., Saajidah, A., & Herdilawati, W. L. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Credibility , Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera*. 2(2023), 43–57.

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

*Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>

Ryan. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319–329. <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1760>

Sianturi, A. G., Pudjoprastyono, H., Azhar, R. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). *Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur - Indonesia 1,2, 3 Program*. 17(3), 5–11.

Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>

Subhaktiyasa, P. G. (n.d.). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application Of Islamic Business Ethics In ShariaH*. 18(November), 7730–7739.

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.

(Ryan, 2019), (Mileva, 2019), (Natalia, 2023)

(Alviona et al., 2019) Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.

Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

Natalia. (2023). <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>

Niken Widyastuti, Medi Trilaksono Dwi Abadi, & Andi Purnawan Putra. (2022). Perumusan Konsep Strategi Peningkatan Sentra Industri Oleh-Oleh Dan Souvenir Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2622–2191. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1100/1089/5093>

Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>

Pekanbaru, O., Saajidah, A., & Herdilawati, W. L. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility , Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera. 2(2023), 43–57.

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>

Ryan. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.





## LAMPIRAN

### 3. KUESIONER

Asslammu`alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Nama saya Mai Della Putri, Mahasiswa strata 1 pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia, yang saat ini sedang mengumpulkan data untuk disertasi tugas akhir kuliah (Skripsi), sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Tujuan riset saya adalah untuk menyelidiki pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada toko Viera oleh-oleh pekanbaru.

Kami ingin mengucapkan terimakasih atas waktu Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jika Bapak/Ibu memiliki masalah apa pun terkait studi ini atau cara pelaksanaan nya, Anda dapat menghubungi salah satu peneliti yang disebutkan di bawah ini.

Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan

Penelitian ini dilakukan oleh:

Mai della putri,

\*E-mail: [12170124501@students.uin-suska.ac.id](mailto:12170124501@students.uin-suska.ac.id)

Pembimbing:

Nama Pembimbing: Ulfiah Novita, SE, M.Si

\*E-mail: [ulfiahnovita2@gmail.com](mailto:ulfiahnovita2@gmail.com)

## BagianA: Identitas responden

Tandailah pada tempat yang tersedia yang menggambarkan tentang diri Anda, atau isilah sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

1. Nama : \_\_\_\_\_

2. Jeniskelamin

1	<input type="checkbox"/> Laki-laki	2	<input type="checkbox"/> Perempuan
---	------------------------------------	---	------------------------------------

3. Umur(tahun): \_\_\_\_\_

4. Apakah Anda memiliki pekerjaan saat ini?

1	<input type="checkbox"/> Ya	2	<input type="checkbox"/> Tidak
---	-----------------------------	---	--------------------------------

5. Status pekerjaan

1	<input type="checkbox"/> Sektor pemerintahan	3	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
2	<input type="checkbox"/> Sektor swasta	4	<input type="checkbox"/> Mahasiswa

6. Rata-rata penghasilan perbulan (individual) dalam rupiah::

1	<input type="checkbox"/> Kurang dari 2 juta	3	<input type="checkbox"/> Antara 7-10 juta	5	<input type="checkbox"/> Antara 15-20 juta
2	<input type="checkbox"/> Antara 3-7 juta	4	<input type="checkbox"/> Antara 10-15 juta	6	<input type="checkbox"/> Diatas 20 juta

7. Agama

1	<input type="checkbox"/> Islam	3	<input type="checkbox"/> Kong Hu Chu	5	<input type="checkbox"/> Budha
2	<input type="checkbox"/> Kristen	4	<input type="checkbox"/> Hindu	6	<input type="checkbox"/> Lainnya: _____

#### Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

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

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

## Bagian B: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian di bawah ini:

1. Sesuai kebutuhan, , kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat, , kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar - benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai yang diinginkan.
4. Pembelian berulang, ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa datang

## B.KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tandailah bahagian yang paling menggambarkan kesadaran yang Anda miliki berkaitan dengan produk berikut....

Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
B.1	Viera oleh-oleh menyajikan produk yang berkualitas sesuai dengan harganya	1	2	3	4	5
B.2	Kemasan pada viera oleh-oleh ini praktis dan mudah digunakan kembali	1	2	3	4	5
B.3	saya membeli viera oleh-oleh melalui online dan offline	1	2	3	4	5
B.4	Saya membeli viera oleh-oleh lebih dari satu kali karena puas dengan kualitasnya	1	2	3	4	5

## Bagian C: Social Media Marketing (X1)

Beberapa indikator Social Media Marketing:

- community building* (membangun komunitas)
- content creation* (kreasi konten)
- content sharing* (berbagi konten)
- content connecting* (terhubung dengan konten)



### C.SOCIAL MEDIA MARKETING

Tandailah bahagian yang paling menggambarkan kesadaran yang Anda miliki berkaitan dengan produk berikut....

Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
C.1 Saya sering merekomendasikan produk oleh-oleh ini kepada orang lain di komunitas saya/keluarga saya	1	2	3	4	5
C.2 Viera oleh-oleh memiliki konten disocial media yang menarik	1	2	3	4	5
C.3 Saya mengetahui viera oleh-oleh dari konten yang di bagikan pada social media mereka	1	2	3	4	5
C.4 Social media viera membantu saya menemukan produk oleh-oleh yang sesuai	1	2	3	4	5

### Bagian D: KUALITAS PRODUK (X2)

Beberapa Indikator Kualitas produk:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Penyesuaian (*Customization*)
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

9. Gaya (*Style*)

10. Desain (*Design*)

**D.KUALITAS PRODUK**

Tandailah bahagian yang paling menggambarkan kesadaran yang Anda miliki berkaitan dengan produk berikut..

Sejauh mana anda setuju dengan pernyataan berikut	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
D.1 Viera oleh-oleh menyajikan kualitas produk yang baik	1	2	3	4	5
D.2 Kemasan viera oleh-oleh sangat memudahkan saya dan praktis	1	2	3	4	5
D.3 Viera oleh-oleh memiliki berbagai macam produk yang sesuai dengan selera saya	1	2	3	4	5
D.4 Viera oleh-oleh memiliki kualitas bahan kemasan terasa kuat dan tidak mudah rusak	1	2	3	4	5
D.5 Viera oleh-oleh memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran bentuk produknya	1	2	3	4	5
D.6 Viera oleh-oleh memiliki ketahanan produk yang cukup lama	1	2	3	4	5
D.7 Viera oleh-oleh menjadi andalan saya ketika membeli oleh-oleh di pekanbaru	1	2	3	4	5
D.8 Viera oleh-oleh kemasannya mudah untuk di daur ulang	1	2	3	4	5
D.9 Viera oleh-oleh memiliki gaya kemasannya yang menarik dan modern	1	2	3	4	5
D.10 Desain kemasan viera oleh-oleh memudahkan saya mengenali jenis produk nya	1	2	3	4	5

## Bagian E: *BRAND TRUST*(X3)

Beberapa Indikator brand trust di bawah ini:

1. Prediktabilitas Merek, Kemampuan konsumen untuk memperkirakan dan memprediksi kinerja suatu produk.
2. Preferensi Merek, Perasaan positif atau rasa suka terhadap suatu merek.
3. Kompetensi Merek, Kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibandingkan merek lainnya.
4. Reputasi Merek, Citra atau reputasi yang dimiliki oleh merek.
5. Kepercayaan pada Perusahaan, Keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang mereka beli.

### E.BRAND TRUST(X3)

Tandailah bahagian yang paling menggambarkan kesadaran yang Anda miliki berkaitan dengan produk berikut..

Sejauh mana anda setuju dengan pernyataan berikut		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
E.1	Informasi pada kemasan sesuai dengan produk yang saya beli	1	2	3	4	5
E.2	Viera oleh-oleh menampilkan logo pada kemasan yang menarik	1	2	3	4	5
E.3	Viera oleh-oleh memiliki keunggulan pada produk dan kemasannya	1	2	3	4	5
E.4	Viera oleh-oleh memiliki reputasi merek yang bagus	1	2	3	4	5
E.5	Viera oleh-oleh dapat dipercaya karena berkualitas dan rasa yang enak	1	2	3	4	5

## 2. Hasil data penelitian di Uji dengan SPSS

### Uji validitas angket

#### (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.000	.452**	.585**	.755**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.000	1	-.101	-.058	.295**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.318	.566	.003
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.452**	-.101	1	.528**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.318		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.585**	-.058	.528**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.566	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.755**	.295**	.751**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### (social media marketing)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Social Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.531**	.303**	.444**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.531**	1	.543**	.568**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.303**	.543**	1	.637**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.444**	.568**	.637**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.726**	.822**	.793**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



(Kualitas Produk)

(Kualitas Produk)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kualita s produk
X2.1	Pearson Correlati on	1	.209	.448*	.015	.497*	.363*	.437*	.366*	-.055	.015	.585**
	Sig. (2- tailed)		.036	.000	.882	.000	.000	.000	.000	.588	.882	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlati on	.209*	1	.089	.369**	.038	-.031	-.020	.013	.210*	.369**	.321**
	Sig. (2- tailed)	.036		.379	.000	.709	.760	.841	.895	.036	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlati on	.448*	.089	1	.001	.598*	.108	.393*	.287*	-.005	.001	.587**
	Sig. (2- tailed)	.000	.379		.988	.000	.285	.000	.004	.957	.988	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlati on	.015	.369*	.001	1	.053	-.023	-.025	-.077	.273*	1.000**	.415**
	Sig. (2- tailed)	.882	.000	.988		.597	.818	.808	.446	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlati on	.497*	.038	.598*	.053	1	.444*	.439*	.407*	-.012	.053	.709**
	Sig. (2- tailed)	.000	.709	.000	.597		.000	.000	.000	.904	.597	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlati on	.363*	-.031	.108	-.023	.444*	1	.305*	.354*	-.128	-.023	.516*
	Sig. (2- tailed)	.000	.760	.285	.818	.000		.002	.000	.206	.818	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlati on	.437*	-.020	.393*	-.025	.439*	.305*	1	.466*	-.022	-.025	.639**
	Sig. (2- tailed)	.000	.841	.000	.808	.000	.002		.000	.825	.808	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlati on	.366*	.013	.287*	-.077	.407*	.354*	.466*	1	.036	-.077	.612**
	Sig. (2- tailed)	.000	.895	.004	.446	.000	.000	.000		.724	.446	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

X2.9	Pearson Correlation	-.055	.210*	-.005	.273**	-.012	-.128	-.022	.036	1	.273*	.260**
	Sig. (2-tailed)	.588	.036	.957	.006	.904	.206	.825	.724		.006	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.015	.369*	.001	1.000**	.053	-.023	-.025	-.077	.273*	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.882	.000	.988	.000	.597	.818	.808	.446	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas produk	Pearson Correlation	.585*	.321*	.587*	.415**	.709*	.516*	.639*	.612*	.260*	.415*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## (Brand Trust)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Brand Trust
X3.1	Pearson Correlation	1	.067	.100	.061	.096	.334**
	Sig. (2-tailed)		.509	.322	.546	.342	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.067	1	.639**	.595**	.594**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.509		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.100	.639**	1	.574**	.424**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.322	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.061	.595**	.574**	1	.624**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.546	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.096	.594**	.424**	.624**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.342	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.334**	.832**	.792**	.804**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## HASIL UJI RELIABILITAS Keputusan pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.554	4

## HASIL UJI RELIABILITAS SOCIAL MEDIA MARKETING

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.795	4

## HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.683	10

## HASIL UJI RELIABILITAS BRAND TRUST

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	5

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18177050
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.033
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji multikolinieritas

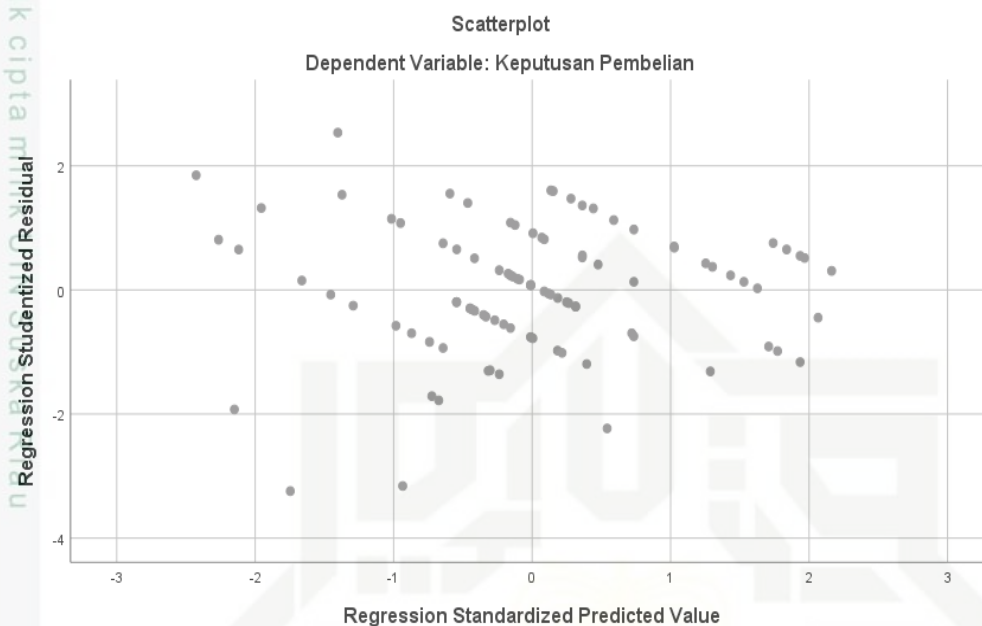
### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.718	1.393
	Kualitas produk	.403	2.480
	Brand Trust	.358	2.793

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Uji heteroskedastisitas



## Uji AUTOKORELASI

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.517	1.200	2.050

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Regresi linear Berganda & Uji T.....

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.586	1.566		1.651	.102
	Social Media Marketing	.163	.059	.228	2.769	.007
	Kualitas produk	.123	.058	.234	2.132	.036
	Brand Trust	.306	.093	.383	3.284	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.098	3	52.366	36.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	138.262	96	1.440		
	Total	295.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing, Kualitas produk

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.517	1.200

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing, Kualitas produk

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)				TOTAL Y	Social Media Marketing(X1)				TOTAL X1	Kualitas Produk(X2)										TOTAL X2	Brand Trust(X3)					TOTAL X3
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
3	4	4	2	2	12	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	19	5	5	3	4	17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	5	4	4	5	4	22
6	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	5	23
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
8	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	42	5	5	5	5	5	25
9	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43	5	4	4	4	5	22
10	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	46	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	3	5	2	5	5	42	5	4	4	4	5	22
12	4	5	3	3	15	3	4	4	3	14	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	35	3	3	3	4	3	16
13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	21
14	3	3	2	4	12	3	3	2	2	10	4	4	4	5	3	2	5	3	4	5	39	5	3	3	3	3	17
15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3	4	4	4	4	19
16	5	4	4	4	17	2	3	4	5	14	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	44	5	4	4	5	5	23
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
18	3	5	4	4	16	3	3	3	3	12	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	36	4	3	3	3	3	16
19	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42	5	4	4	4	5	22
20	4	4	5	5	18	4	2	1	2	9	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	43	4	3	3	4	5	19
21	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	21
22	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	5	4	5	5	23
23	4	4	3	4	15	3	4	2	3	12	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	36	4	4	4	4	4	20
24	5	5	3	5	18	4	3	2	4	13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43	5	4	4	5	4	22
25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	42	5	4	4	4	4	21
26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	44	4	4	4	5	5	22
28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45	5	4	4	4	4	21
29	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34	4	3	3	4	3	17
32	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	4	5	5	5	5	24

penelitian yang wajar UIN Suska Riau.

34	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	40	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	4	5	4	4	21
36	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5	41	5	5	5	5	5	25
37	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	34	4	4	4	3	3	18
38	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39	4	4	3	4	4	19
39	3	5	4	4	16	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	3	3	3	4	17
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	45	5	4	4	4	4	21
43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44	5	3	3	4	5	20
45	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	46	4	5	4	5	5	23
46	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	43	4	5	4	5	5	23
47	3	5	4	3	15	2	4	3	4	13	3	5	4	5	4	2	4	4	4	5	40	5	3	3	3	3	17
48	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	42	5	4	4	4	4	21
49	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	43	5	4	4	4	4	21
50	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	5	5	25
51	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21
53	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	41	4	5	5	5	4	23
54	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	3	5	3	3	2	3	4	5	36	5	3	3	4	3	18
55	5	5	4	5	19	3	4	4	4	15	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	45	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21
57	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	3	2	3	5	5	39	5	4	4	4	3	20
58	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	43	5	5	5	4	4	23
59	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4	4	5	4	4	21
61	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45	4	5	5	5	5	24
62	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	40	4	4	4	4	4	20
63	4	5	3	3	15	3	4	4	4	15	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	42	5	4	4	4	4	21
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	4	4	4	5	5	5	3	1	4	5	40	5	4	4	4	5	22
66	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	21
67	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	43	5	5	4	4	4	22
68	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	41	5	4	4	4	4	21



perubahan yang wajar UIN Suska Riau.

69	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	4	5	4	5	4	4	3	2	5	5	41	5	4	4	4	4	21
70	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	3	2	3	5	5	40	5	4	4	4	4	21
71	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	3	4	4	4	20
72	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42	4	4	3	5	5	21
73	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	5	4	4	4	4	21
74	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	42	5	3	4	4	3	19
75	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	38	5	3	3	4	4	19
76	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	44	5	4	3	4	5	21
77	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	41	5	3	3	4	4	19
78	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	5	4	22
79	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45	5	4	4	4	4	21
80	4	5	3	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42	5	4	5	4	4	22
81	4	4	4	5	17	4	3	2	3	12	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45	5	4	4	4	5	22
82	4	5	4	4	17	2	3	3	3	11	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	43	5	5	5	4	4	23
83	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	43	5	3	4	5	3	20
84	4	5	3	4	16	4	3	3	4	14	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	21
85	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21
86	5	4	4	5	18	4	3	2	2	11	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46	5	5	5	5	4	24
87	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	4	4	3	4	20
88	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	4	4	4	4	21
89	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	44	5	5	2	4	4	20
92	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	42	5	4	4	5	4	22
93	4	5	3	3	15	3	4	4	4	15	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	38	5	4	3	4	4	20
94	4	5	3	5	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	5	3	4	5	22
95	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45	5	3	4	4	4	20
96	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41	5	4	4	4	4	21
97	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46	5	5	5	5	5	25
98	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	5	25

## Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1 r 0,005	0,05 r 0,05	0,02 r 0,025	0,01 r 0,01	0,001 r 0,001
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

## Titik persentase Distribusi (df = 90 – 100)

pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

**Tabel :F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Publikasi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**  
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1715/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

18 Februari 2025

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Mai Della Putri  
 NIM : 12170124501  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan; atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



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

Tembusan :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



**VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU**

Alamat: Jl. Melati No 2, Stadion Panam, Kota Pekanbaru, Riau  
28291, Indonesia  
Email: [Vieraoleholeh@gmail.com](mailto:Vieraoleholeh@gmail.com) // No.HP:0813-6194-9216

**SURAT KETERANGAN**

No : 001./Vieraoleh-oleh/S.Ket/HRD/II./2025

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : Isnal Hevi  
Tempat / Tanggal :  
Jabatan : HRD


Berdasarkan surat masuk yang kami terima dari Kementrian Agama, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, nomor tentang permohonan izin Riset, maka dengan ini kami menerangkan

Nama : Mai Della Putri  
NIM : 12170124501  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Artikel (Riset) : Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru

Telah di izinkan dan selesai melaksanakan Riset/Penelitian pada Toko Viera Oleh-oleh Kota Pekanbaru, Riau.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Pekanbaru.  
Pada Tanggal: 25 / 2 / 2025



( Isnal Hevi )

Human Resources Development

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Mai Della Putri lahir di Kecamatan Kuantan Hilir pada tanggal 02-Mei-2003 anak dari pasangan Bapak Basri dan Ibu Amna merupakan anak ke empat dari 4 bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa jenjang pendidikan dimulai dari SDN 001 Simpang Tanah Lapang dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kuantan Hilir lulus pada tahun 2018, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kuantan Hilir pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan program strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dan menamatkan pada tahun 2025.

Pada tanggal 26 juni 2025 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen dengan judul Skripsi “ PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA TOKO VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan predikat Sangat Memuaskan.