SKRIPSI

"PENGARUH *BRAND IMAGE, DISPLAY* PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK MISS GLAM PANAM KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU"

Oleh:

RESY LESTARI

NIM :12170124465

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

"PENGARUH *BRAND IMAGE, DISPLAY* PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK MISS GLAM PANAM KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU"

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

RESY LESTARI
NIM : 12170124465

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025

UIN SUSKA RIAU

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Resy Lestari
Nim	: 12170124465
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester	: VIII (Delapan)
Judul	: Pengaruh *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pemblian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabaru
Tanggal Ujian	: 25 Juli 2025

DISETUJUI OLEH:
DOSEN PEMBIMBING

Ulfiah Novita, SE, M.Si
NIP. 19881129 202521 2 010

Mengetahui

DEKAN	KETUA PRODI
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial	Manajemen
Dr. Desrir Miftah, S.E.,M.M, Ak	**Astuti Mellinda, S.E., M.M.**
NIP. 19740412 200604 2 002	NIP. 19720513 200701 2 018

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

UIN SUSKA RIAU

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Resy Lestari
Nim	: 12170124465
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul	: PENGARUH *BRAND IMAGE, DISPLAY* PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK MISS GLAM PANAM KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU
Tanggal Ujian	: 25 Juli 2025

TIM PENGUJI

KETUA
Dr. Nurlasera, S.E, M.Si
NIP. 19730601 200710 2 003 .....

PENGUJI I
Fakhrurrozi, S.E, MM
NIP. 19670725 200003 1 002 .....

PENGUJI II
Saipul Al Sukri, S.E, M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007 .....

SEKRETARIS
Yessi Nesneri, S.E, MM
NIP. 19870629 202012 2 008 .....

Syarif Kasim Ria

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor /2025
Tanggal : 29 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama	: Resy Lestari
NIM	: 12170124465
Tempat/Tgl. Lahir:	: Petapahan, 24 Maret 2003
Fakultas/Pascasarjana	: S1 Manajemen
Prodi	: Ekonomi dan Ilmu sosial
Judul Skripsi	: Pengaruh *Brand Image, Display* Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pemblian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru

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 Ilmia lainnya saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmia lainnya saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 29 Juli 2025
ng membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
10000
2AB88AMX451952947

Resy Letsrai
NIM:12170124465

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE, DISPLAY PRODUK* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK MISS GLAM PANAM KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU

OLEH :
RESY lESTARI
12170124465

Keputusan Pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, Display* Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan dikota pekanbaru khususnya daerah Panam kecamatan Tampan, adapun sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di toko Miss Glam Panam, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Display* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Miss Glam panam. Namun, secara parsial *Brand Image* dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Miss Glam Panam.

Kata kunci : *Brand Image, Display* Produk, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DISPLAY AND PRODUCT COMPLETENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT MISS GLAM PANAM COSMETIC STORE, TAMPAN DISTRICT, PEKANBARU

BY:
RESY lESTARI
12170124465

A purchasing decision is a consumer's final decision to purchase a product or service after considering marry factors. When making a purchasing decision, there are aften several choices between two or more alternatives. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Product Display and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions. This research was conducted in Pekanbaru city, especially in the Panam area, Tampan sub-district, the sample in this study were consumers who had shopped at the Miss Glam Panam store, this study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The sampling method uses purposive sampling technique, this technique takes sampling with certain considerations. The results of this study indicate that partially Product Display does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Miss Glam Panam store. However, partially Brand Image and Product Completeness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Miss Glam Panam store.

Keywords: Brand Image, Product Display, Product Completeness, Consumer Purchase Decisions

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Seluruh pujian dan rasa terima kasih dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. atas Anugrah, karunia, dan petunjuk-Nya, yang memungkinkan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai teladan utama untuk kehidupan, yang sudah membimbing umatnya dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis berhasil Merampungkan tugas akhir dengan judul **"Pengaruh *Brand Image, Display* Produk *dan* Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pemblian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru".** Penyusunan Karya tulis ini adalah bagian dari salah satu syarat akademik pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau guna memperoleh gelar Sarjana (S1).

Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh cinta dan penghargaan untuk orang tua tersayang, khususnya Ayahanda Aprizal, ibu tersayang AlmarhumahYetti Susanti, abang Alfi Yaldi, sahabat serta teman-teman dan sanak saudara dan semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyelesaiannya. Keberhasilan dalam penulisan tugas akhir ini tentu Didukung oleh kontribusi berbagai pihak yang atas

segala bentuk bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta seluruh jajaran staf, yang telah memberikan dukungan selama proses studi penulis.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak, selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
3. ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas arahan dan kebijakan yang mendukung kelancaran proses akademik.
4. Bapak Dr. Khairi Henry, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas dukungan administratif dan fasilitas yang menunjang kegiatan pembelajaran.
5. Ibu Dr. Mustiawati ummul F, SPd, MSi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas motivasi dan perhatian terhadap pengembangan kemahasiswaan.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, atas dukungan serta arahannya selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan selama proses studi.

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

8. Ibu Ulviah Novita, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, memberikan masukan, serta memotivasi penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kontribusi berharga selama masa perkuliahan penulis.

Kepada mereka yang tak sempat disebutkan satu persatu. namun telah Memberi kontribusi, motivasi, serta menyadarkan penulis melalui pendapat dan arahan yang memperbaiki.

Penulis menyadari berbagai keterbatasan, penulis memahami bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, Tanggapan yang membangun amat sangat diharapkan demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Atas perhatian dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 juni 2025
Penulis

RESY LESTARI
NIM. 12170124465

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
KATA PENGANTAR ..... **III**
DAFTAR ISI ..... **VI**
DAFTAR TABEL ..... **VIII**
DAFTAR GAMBAR ..... **IX**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penelitian 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
2.1 Pengertian Manajemen 11
2.2 Pengertian Pemasaran 11
2.3 Manajemen Pemasaran 12
2.4 Keputusan Pembelian 14
2.5 Brand Image 17
2.6 Display Produk 20
2.7 Kelengkapan Produk 24
2.8 Pengaruh Antara Variabel 27
2.9 Konsep Islam Mengenai Variabel 30
2.10 Penelitian Terdahulu 33
2.11 Kerangka Pemikiran 41
2.12 Konsep Operasional Variabel 42
2.13 Hipotesis Penelitian 43

BAB III METODE PENELITIAN 45
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 45
3.2 Jenis dan Sumber Data 45
3.3 Populasi dan Sampel 46
3.4 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5 Metode Analisis Data 50
3.6 Uji Kualitas Data 51
3.7 Uji Asumsi Klasik 53
3.8 Uji Regresi Linear Berganda 56
3.9 Uji Hipotesis 57
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN 60
4.1 Miss Glam 60
4.2 Logo Miss Glam 62
4.3 Visi, Misi & Tujuan Perusahaan 63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 65
5.1 Deskripsi Karakter Responden 65
5.2 Identitas Responden 65
5.3 Deskripsi Responden 68
5.4 Uji Kualitas Data 73
5.5 Uji Asusmsi Klasik 76
5.6 Uji Regresi Lineer Berganda 83
5.7 Uji Hipotesis 84
5.8 Pembahasan 90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 95
6.1 Kesimpulan 95
6.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 101

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar toko Miss Glam di Pekanbaru 3
Tabel 1. 2 Daftar Brand yang dijual di toko Miss Glam 6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian 42
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likers 51
Tabel 3. 2 Tingkat Korelasi 59
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia 66
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* (X1) 68
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Display* Produk(X2) 69
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk (X3) 71
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 72
Tabel 5. 8 Uji Validitas 74
Tabel 5. 9 Uji Reabilitas 79
Tabel 5. 10 Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov 78
Tabel 5. 11 Uji Multikolonearitas 80
Tabel 5. 12 Uji Autokorelasi 82
Tabel 5. 13 Uji Regresi Linear Berganda 83
Tabel 5. 14 Hipotesis Uji Persial (T) 86
Tabel 5. 15 Uji F (uji simultan) 88
Tabel 5. 16 Penelitian Koefisien Korelasi 89
Tabel 5. 17 Uji Koefisien Determinasi(R^2) 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Display toko Miss Glam Panam 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 44
Gambar 4. 1 Logo Miss Glam 62
Gambar 5. 1 Uji Normalitas Garis P.P Plot 78
Gambar 5. 2 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glester) 81

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

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

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadikan kebutuhan di kalangan perempuan. Perkembangan ini disebabkan oleh keinginan perempuan untuk selalu tampil cantik dan menarik dalam menjalani aktivitas sehari-hari serta saat berinteraksi dengan masyarakat. Kosmetik digunakan untuk mempercantik penampilan, sehingga memotivasi berbagai perusahaan bersaing memasarkan bisnis mereka demi menarik perhatian dan minat konsumen, terutama perempuan **(Dasopang & Sunargo, 2023).** Penggunaan kosmetik juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap informasi serta keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang berbagai produk kosmetik **(Nabil & Dwiridotjahjono, 2024).**

Indonesia dapat dianggap sebagai produk kosmetik yang besar, menjadikannya sektor usaha yang menjanjikan masyarakat. Meningkatkan pasar lokal mendukung dalam peningkatan komunitas generasi muda atau millennial. Data Kementerian Perindustrian tahun 2020, Kuantitas jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta penduduk, dan populasi perempuan mencapai 130 juta penduduk, di mana sekitar 68% di antaranya berada dalam usia produktif.

Fakta ini mendorong munculnya banyak merek kecantikan yang hadir memasarkan produk mereka di pasaram. Tercantat di tahun 2019 sebanyak 797 binis kosmetik serta bisnis kecil dan mengenangah di Indonesia, meningkat dari

tahun sebelumnya dengan jumlah 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 294 perusahaan telah tercatat di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Hadirnya merek kosmetik yang baru memicu konsistensi yang semakin kuat di industri ini. Pemilik bisnis kosmetik pun bersaing mencari berbagai strategi agar produk mereka diminati dan dibeli oleh konsumen, sehingga tetap mampu bersaing di tengah pasar yang kompetitif **(Kemenperin, 2020).**

Indonesia menghadirkan satu brand retail terkenal dan terlengkap yakni Sociolla. Sociolla hadir di indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT Social Bella Indonesia. Dilansir berdasarkan artikel dari **Money.kompas.com (2022)**. Toko Sociolla, yang merupakan platform kecantikan ternama di Indonesia, kini memiliki toko offline di beberapa kota, termasuk Pekanbaru. Mereka menyediakan berbagai produk kecantikan seperti skincare, makeup, hingga produk perawatan rambut dari brand lokal maupun internasional.

Di Pekanbaru telah dihadirkan berbagai macam toko kosmetik, salah satunya Miss Glam mampu bersaing dengan toko kosmetik lain yang lebih menonjol sebelumnya. Hal ini didapatkan berkat strategi yang dibuat oleh pembisnis dan membuat keunikan dibandingkan toko kosmetik lainnya. Strategi yang ditetapkan menentukan laju perusahaan untuk mencapai keunggulan. Berdasarkan Tabel 1.1 dijabarkan beberapa daftar alamat toko kosmetik Miss Glam yang ada di Pekanbaru:

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Daftar toko Miss Glam dipekanbaru

no	Nama	Alamat
1	Miss glam panam	Jl. HR. Soebrantas No.KM 12.5, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
2	Miss glam Pekanbaru	Jl. Jendral Sudirman No.121, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanabaru, Riau 28128

Sumber : Instagram.com

Dari daftar toko yang telah dilampirkan, penulis memilih tempat penelitian di toko Miss Glam panam kecamatan Tampan, Pekanbaru.

kehadiran toko kosmetik Miss Glam ini menghadirkan pengalaman belanja yang menarik dimata konsumen. Semua hadir dikarenakan kreatifitas dan inovasi membuat Miss Glam menarik di khalayak ramai. Miss Glam mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun tingginya persaingan toko kosmetik di kota Pekanbaru hal ini tidak menjadi penghalang karena Miss Glam mempunya konsep promosi tersendiri.

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa langkah, yakni mengenali kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi produk (termasuk merek lain), melakukan transaksi, serta mengevaluasi tindakan setelahnya **(Jannah, 2019)**. Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen terlibat dalam berbagai kegiatan fisik maupun mental. Kegiatan fisik mencakup

langkah-langkah yang mengarahkan konsumen selama proses pengambilan keputusan. Sementara itu, aktivitas mental melibatkan penilaian barang berdasarkan standar atau kriteria tertentu yang dimiliki oleh masing-masing individu **(Utomo, 2017).**

Selain itu, *Brand image* atau citra merek merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif dapat mencapai kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu. Sebuah studi oleh (**Ananda Tasia et al 2022)** mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di Pekanbaru, di mana pelanggan memilik produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya.

Display juga diartikan sebagai upaya untuk menata barang dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut **(Fauziah, 2019)**. Berikut ini *Display* produk pada toko miss glam panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru. dapat dilihat dari gambar yang terlampir berikut ini:

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

Gambar 1.1 Display toko Miss Glam Panam

Berdasarkan dari Gambar 1.1 terlihat masih ada bebeapa brand produk yang belum tertata rapi, oleh karena itu dibutuhkan Display Produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian. Keinginan untuk membeli yang muncul dari pengaruh *Display* biasanya tidak dipengaruhi oleh orang lain, melainkan oleh daya tarik visual atau rangsangan perasaan tertentu **(Romadona, 2019)**.

Riani et al (2019), mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kelengkapan produk yakni ssesuai dengan variasi produk yang tersedia. Komponen kelengkapan produk seperti mudahnya produk terjualdan jenis merek

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

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

yang dapat diakses. Berikut beberapa data produk yang cukup dikenal konsumen di toko Miss Glam Panam:

Tabel 1.2 Daftar Brand yang dijual di Toko Miss Glam

No	Skincare	Cosmetics
1	Wardah	Hanasui
2	Skintific	OMG
3	Emina	Azzura
4	Scarlett	Make Over
5	Glad2Glow	Wardah
6	Camille Wash of Mask	Implora
7	Kahf Face Wash	Maybelline
8	Vaseline	Azarine
9	Facetology	Skin Aqua UV
10	Noera	Pixy

Sumber : Shoppe missglam_id Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Toko Miss Glam menyediakan beragam merek dan jenis produk. Selain menjual skincare dan kosmetik, toko ini juga menawarkan berbagai aksesori, seperti tumbler, tas, kacamata, dompet, jepit rambut, dan produk lainnya. Konsumen Toko Miss Glam Panam berasal dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, dan lainnya. Toko Miss Glam menyediakan beragam produk kosmetik, perawatan kulit, serta aksesori yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa di Kota Pekanbaru, khususnya di wilayah Panam.

Berdasarkan fenomena tersebut dengan ini peneliti mengangkat masalah ini yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image, Display* Produk, dan Kelengkapan Produk, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam kecamatan Tampan, Pekanbaru"**. Dengan mengkaji pengaruh *Brand*

Image, tampilan Produk, dan Kelengkapan brang secara serentak pada toko Miss glam Panam. Adanya penelitian ini mampu memberikan informasi terbaru untuk mehami faktor pendorong keputusan pembelian konsumen pada toko Miss Glam Panam. Hasil penelitian ini bisa jadi pertimbangan oleh pengembang untuk terus membangun dan membedakan toko Miss Glam dari toko kosmetik lainnya. sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecataman Tampan, Peknabaru?
2. Apakah *Display* Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
4. Apakah *Brand Image*, *Display* Produk, dan Kelengkapan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

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

2. Untuk mengetahui pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Display* Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan nantinya akan berguna bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis :

   Penulis mendapatkan manfaat dari penelitian ini sebagai pelajaran dan pengalaman serta memperluas pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya masalah pengaruh *Brend Image*, *Display* Produk, dan Kelengkapan Produk. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana.

2. Bagi Industri:

   Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan di industri kosmetik, serta meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang positif. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu

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

meningkatkan daya saing toko kosmetik Miss Glam dan industri kosmetik secara keseluruhan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini akan bermanfaat khususnya bagi mahasiswa dan peneliti di bidang manajemen pemasaran. Dengan kajian sistematis mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan untuk studi-studi berikutnya. Selain itu, mahasiswa akan mempelajari metode penelitian yang sesuai dan mampu menganalisis data serta menarik kesimpulan yang relevan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta tata cara penulisan (sistematika) penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan terkait kajian sebelumnya, kajian hipotesis, pendekatan terapan dan struktur pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian ini berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, rujukan informasi penelitian, Strategi pengumpulan informasi, dan validitas data serta teknik analisis data.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 IV : GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini membahas lokasi penelitian secara umum yang dibutuhkan. Bagian ini akan menjelaskan penjelasan singkat terkait penelitian, kegiatan penelitian dan strukur perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait objek penelitian dan membahas terkait analisis data serta hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bagian ini penulis mengemukakan intisari atau kesimpulan, hasil studi penelitian dan saran kepada toko Miss Glam sesuai kemampuan penulis.

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

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

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berawal dari kata to manage, berarti "mengatur". Permasalahan, proses dan pertanyaan akan muncul mengenai aspek yang diatur, siapa yang terikat dan mengapa harus di atur dari perintah tersebut. Menurut **Farida (2015)**, manajemen adalah bidang yang mencakup penyusunan, koordinasi, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia guna mencapai tujuan tertentu.. Seperti disebutkan sebelumnya, pengelolaan bukan hanya seni tetapi juga ilmu.

Menurut para ahli, manajemen dapat diartikan sebagai berikut: manajemen sebagai ilmu, yang merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan, yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam perusahaan untuk menuju target yang diinginkan dan manajemen sebagai seni, di mana seorang pimpinan sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk mempengaruhi orang lain di bawahnya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Untuk mempertahankan eksistensinya, berkembang, dan menghasilkan keuntungan, perusahaan harus melakukan promosi yang merupakan elemen penting dalam bisnis. Dengan melakukan promosi, perusahaan menentukan arahnya agar tetap bersaing di dunia persaingan yang semakin ketat.

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

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, ungkapan "*Marketing is meeting needs profitability*" berarti bahwa pemasasran adalah memenuhi semua persyaratan konsumen melalui berbagai cara yang memberi manfaat bagi semua pihak.

Namun, berdasarkan pendapat **Hanifah (2019)**, pemasaran merupakan tanggung jawab kelompok dan tindakan yang digunakan untuk menghadirkan komunikasi dan nilai tambah kepada pelanggan dan pengelola dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak baik dari pelanggan ataupun kelompok itu sendiri.

Berdasarkan AMA didefisinikan penjelasan pemasaran sebagai beriku. “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dengan sekumpulan proses untuk mengkomunikasikan dan memberikan penilaian kepada pelanggan dalam meningkatkan hubungan pelanggan berdasarkan aspek menguntungkan bagi kelompok dan pihak yang terkait “**(Panjaitan, 2018)**.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah usaha seseorang untuk mencapai keinginan konsumen dengan berbagai langkah pembuatan, pemasaran, dan kolaborasi (barang, jasa, atau gagasan) yang menghasilkan keuntungan untuk mencapai target tertentu.

UIN SUSKA RIAU

2.3 Manajemen Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Manajemen pemasaran terdiri dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam Yulianti **(2019)**, pemasaran diartikan sebagai proses

perencanaan dan pelaksanaan yang bertujuan untuk mengendalikan kegiatan dalam rangka membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sementara itu, manajemen mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap berbagai aktivitas. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang bernilai dan menguntungkan, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Menurut **Satriadi (2021)**, dalam perusahaan atau kelompok Manajemen Pemasaran memiliki peranan penting untuk memanajemen promosi suatu perusahaan meraih target pasar yang sesuai untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Menurut **Suparyanto & Rosad dalam Satriadi (2021)** Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan strategi pemasaran, yang mencakup aspek penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui penyesuaian strategi pemasaran yang selaras dengan segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan

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

pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengelola kegiatan pemasaran produk secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai target yang ditetapkan. Melalui penerapan manajemen pemasaran yang terstruktur, perusahaan dapat membangun sistem yang mampu menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sikap konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan minat dan pengalaman mereka guna memenuhi kebutuhan.

Menurut **Djaya (2023)**, Keputusan pembelian merupakan aspek yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang. Proses ini melibatkan berbagai langkah sebelum transaksi, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mempertimbangkan pilihan, serta mengevaluasi perilaku atau sikap dalam menggunakan produk tersebut, baik sebelum maupun setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan yang akan diambil setelah membeli barang atau jasa.

Dalam proses pengambilan keputusan, keputusan merupakan aktivitas dalam memecahkan suatu permasalahan dengan memilih solusi alternatif yang sesuai melalui beberapa langkah. Keputusan ini diambil sebagai tindakan yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari langkah pengambilan keputusan **(Firmansyah. 2018)**.

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

2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian oleh **Paludi & Juwita (2021)** mengemukakan beberapa aspek yang dapat memengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian:

1) Harga: Merupakan indikator kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan harga yang relatif tinggi umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga yang lebih rendah cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang kurang meyakinkan.
2) Lokasi: Merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh pangsa pasar yang optimal, perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis, seperti di area dengan tingkat keramaian tinggi. Meskipun wilayah tersebut sering kali dipenuhi oleh pesaing dengan jenis usaha serupa, pemilihan lokasi yang tepat memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif, misalnya melalui penyediaan produk dengan kualitas yang lebih unggul.
3) Kualitas Produk: Strategi pemasaran mencakup penyediaan produk unggulan dengan penetapan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya sangat mempertimbangkan aspek kualitas produk sebagai salah satu faktor utama.

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

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

2.4.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2016),** berikut ini terdapat landasan guna mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk, anatara lain:

1) Pilihan Produk: Konsumen tidak dipaksa untuk memilih dan membeli suatu produk, sehingga dana yang dimiliki dapat dialihkan untuk tujuan lain. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak menargetkan perhatian sepenuhnya pada individu yang berminat membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen memiliki berbagai pilihan yang dapat dipertimbangkan, seperti kebutuhan terhadap produk, variasi jenis produk, dan kualitas yang ditawarkan.
2) Pilihan Merek: Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai produk dan merek yang akan mereka pilih dalam proses pembelian. Setiap merek yang memiliki karakteristik unik atau menarik harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan dan tertarik pada produk mereka, misalnya berdasarkan kredibilitas atau tingkat popularitas suatu merek.
3) Pilihan Penyalur: konsumen juga perlu memilih penyedia layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam setiap pembelian, berbagai faktor harus dipertimbangkan, termasuk harga paling terjangkau, ketersediaan stok, serta kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

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

2.5 Brand Image

Menurut **Keller (2020)**, Sudut pandang terhadap suatu merek tercermin dari strategi yang digunakan oleh brand untuk menarik minat pelanggan terhadap produk mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang citra merek dapat membantu pelanggan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut **Sunarto (2017)**, Citra merek merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau merek serta cara mereka mengenali produk tersebut. Pendapat ini diperkuat oleh **Simamora (2016)** dalam penelitian disebutkan bahwa citra merek terbentuk melalui pandangan yang kuat dan bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga sulit untuk dibentuk dan tidak mudah diubah sesuai keinginan konsumen.

Citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap brand tersebut **(Sangadji dan Sopiah, 2013)**. Seiring dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan di industri kosmetik di Indonesia, muncul berbagai merek dan jenis produk serupa. Hal ini membuat citra merek semakin sulit dipertimbangkan di mata konsumen.

2.5.1. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2020) dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang memengaruhi faktor dalam brand iMac, di antaranya sebagai berikut.:

1) *Strength of Brand Associations*: Aspek pertama adalah citra merek, yang memiliki peran kuat dalam membangun asosiasi merek. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap informasi mengenai produk serta keterkaitannya dengan keinginan dan pengetahuan mereka, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk. Kedua faktor ini menjadi kunci utama karena berhubungan dengan relevansi serta keakuratan informasi dalam penyampaiannya. Asosiasi merek dapat bertahan dalam jangka panjang dan memberikan makna sesuai dengan kekuatannya, sekaligus menjadi panduan dalam pengambilan keputusan terkait arah serta pertimbangan terhadap suatu merek.

2) *Favorability of Brand Associations*: Aspek kedua berkaitan dengan keunggulan merek dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat membangun persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen tidak akan menganggapnya memiliki kelemahan seperti merek lain dan cenderung melakukan pembelian ulang. Keberadaan asosiasi ini memungkinkan hasil yang diperoleh bergantung pada berbagai penjelasan yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

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

3) *Uniqueness of Brand Associations*: aspek terakhir adalah keunikan dalam asosiasi merek, yang berperan sebagai strategi positioning untuk menonjolkan keunggulan produk dengan nilai yang berkelanjutan. Keunikan ini memberikan pandangan yang kuat bagi konsumen dalam proses pemilihan, serta secara jelas membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan adanya asosiasi yang unik, suatu merek dapat meningkatkan peluang keberhasilannya serta memperkuat posisinya dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, kehadiran kategori dalam persaingan industri dan produk yang khas dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

2.5.2.Indikator *Brand Image*

Menurut **Keller dalam Firmansyah (2019)** Pengukuran citra merek didasarkan pada dimensi yang melekat pada merek itu sendiri, yang meliputi aspek-aspek berikut:

1) Merek mudah diingat, karena nama mereknya sederhana untuk diucapkan atau disebutkan.
2) Merek mudah dikenali, berkat kemasannya yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sering disebut sebagai treat dress.
3) Reputasi merek baik, penilaian terhadap merek di masyarakat cenderung positif karena identitas perusahaan yang beragam,

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

didukung oleh tingkat pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan tersebut

2.6 Display Produk

Menurut **Suyanto (2021)**, *Display* Produk merupakan tampilan khusus dari produk di sebuah toko yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memikat konsumen. Tujuan utama dari *Display* Produk adalah meningkatkan nilai pembelian yang berdampak pada keuntungan perusahaan atau peningkatan jumlah transaksi secara berkala. Perencanaan Display yang efektif dapat menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen, serta membuat mereka merasa nyaman dan lebih mudah saat berbelanja.

Display merupakan aspek penting yang memikat konsumen terhadap toko dan produk, yang selanjutnya mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang berdasarkan yang terlihat secara visual. Toko perlu mengedepankan daya tarik dengan menata lingkup pengorganisasian barang sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman dan betah saat berbelanja. Penerapan *Display* yang tepat dapat menunjang penjualanan yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. *Display* merupakan upaya untuk menata produk dengan tujuan menarik perhatian pembeli sehingga mereka ingin membeli barang tersebut **(Fauziah, 2019)**. *Display* juga merujuk pada keinginan untuk membeli yang timbul bukan karena dorongan seseorang, melainkan karena daya tarik visual melainkan daya tarik lainnya **(Romadona, 2019)**. Selain itu, *Display* dapat meningkatkan dayatarik konsumen terhadap tempat pembelian ataupun produk

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

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

yang tersedia, serta mendorong mereka untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung **(Rahmadana, 2016)**.

Display mendukung berbagai faktor seperti suara, warna, cahaya, bau, hingga teknologi modern, yang semuanya dapat berpengaruh terhadap pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di toko kosmetik. *Display* produk merupakan bagian dari "alat" yang mengenalkan citra merek pera pebisnis dan sering kali men *support* perusahaan dalam menjelaskan jenis barang yang mereka tawarkan, sekaligus memperkuat merek mereka di mata target konsumen yang dituju.

2.6.1.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Display* Produk

Berikut merupakan pendapat terbaru tentang faktor yang memengaruhi *Display* berasal dari jurnal oleh **Melati (2022)**, yang menyoroti empat faktor utama yaitu :

1) Penempatan Strategis

Lokasi *display*, seperti di area depan toko atau di tempat dengan visibilitas tinggi, memengaruhi kemampuan konsumen untuk memperhatikan produk yang dipajang. Penempatan ini sangat menentukan kesan pertama.

2) Estetika dan Desain Visual

Kombinasi warna, tata letak, dan pencahayaan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan yang estetis

memberikan kesan positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

3) Faktor Psikologis Konsumen

Persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk yang dipajang sangat berpengaruh. Jika *display* mencerminkan kualitas produk atau menawarkan nilai tambah, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli.

4) Pengaruh Promosi

Tampilan produk yang dikombinasikan dengan promosi seperti diskon atau tema khusus sering kali memicu pembelian impulsif. Hal ini memperlihatkan pentingnya mendesain *display* yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan efektif.

2.6.2.Indikator *Display* Produk

Salah satu pendapat terbaru mengenai indikator *Display* Produk menurut ahli dalam jurnal adalah dari **Mowen & Minor (2023)** dalam penelitian mereka yang mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *Display* Produk ditoko. Menurut mereka, indikator *Display* yang penting meliputi:

1) Visibilitas dan Ketersediaan**:**

Display harus menonjol dengan jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan penataan yang rapi sangat

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

mempengaruhi perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dipajang.

2) Desain Visual**:**

Warna, pencahayaan, dan elemen desain lainnya memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan suasana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Desain yang baik tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan kesan profesional dan terpercaya.

3) Keterbacaan dan Aksesibilitas**:**

Label harga yang jelas, informasi produk yang mudah dibaca, dan pengaturan yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk sangat penting dalam meningkatkan pengalaman belanja.

4) Estetika dan Pengaruh Psikologis**:**

Pengaturan *Display* yang estetis dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini terkait erat dengan bagaimana *Display* dapat memicu pembelian impulsif.

2.6.3. Jenis-Jenis *Display* Produk

Menurut **Alma (2018)** *Display* Produk memiliki tiga jenis yaitu:

1) Window *Display*: Memajang produk di etalase toko untuk menarik perhatian calon pembeli yang lewat. Ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan mendorong pengunjung masuk ke dalam toko.

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

2) Interior *Display*: Menampilkan barang di dalam toko, seperti di rak, meja, atau lantai. Jenis ini mencakup:

   a. *Merchandise Display*: Barang dipajang secara terbuka *(open display)* atau tertutup *(closed display)* untuk memudahkan akses pelanggan.

   b. *Architecture Display*: Menampilkan produk dalam konteks penggunaannya, seperti furnitur yang diletakkan di ruang tamu.

3) *Exterior Display*: Memajang produk di luar toko, misalnya saat promosi atau bazar. Ini bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

4) *Dealer Display*: Digunakan oleh grosir untuk menampilkan informasi dan petunjuk penggunaan produk, biasanya dilengkapi dengan gambar dan simbol.

2.7 Kelengkapan Produk

Menurut **Kotler (2015)**, Kelengkapan suatu produk merujuk pada jenis dan variasi produk yang ditawarkan serta digunakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap nilai yang dihasilkan oleh produsen. Produk dengan kelengkapan yang baik akan meningkatkan kualitas layanan, terutama jika ditunjang dengan harga yang kompetitif serta mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

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

Menurut **Utami (2010)** dalam **Rosa (2017)**, kelengkapan suatu produk mencerminkan variasi barang yang mencakup kualitas produk yang disajikan. Ketersediaan produk yang lengkap tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berbelanja, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai target dan tujuannya.

2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Pendapat **Kotler & Armstrong (2015)**, beberapa aspek terhadap Kelengkapan Produk dan variasi yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian antara lain:

1) Kualitas Produk merupakan barang yang berkualitas tinggi mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan dan harapan *costumer*, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2) Ketersediaan Produk: Produk yang selalu tersedia di toko atau saluran distribusi meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli.
3) Varian Produk: Penyediaan berbagai pilihan produk yang mampu memenuhi berbagai keinginan dan preferensi konsumen memungkinkan mereka dalam memilih barang yang paling sesuai, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

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

4) Harga yang Kompetitif: Produk dengan harga yang masuk akal akan membuat pelanggan tertarik untuk kembali membeli produk tersebut.
5) Inovasi Produk: Pembaruan atau peningkatan produk yang terus-menerus sesuai dengan perkembangan tren atau teknologi dapat membuat pelanggan tetap tertarik dan melakukan pembelian ulang.
6) Pelayanan yang Memuaskan: dengan adanya pengalaman berbelanja menyenangkan dan pelayanan yang menyenangkan dapat menaikkan loyalitas costumer yang mendukung mereka untuk membeli.

2.7.2. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut **Mandagie (2019)**, ada beberapa indikaor yang mempengaruhi Kelengkapan Produk, yaitu:

1) Seluruh rentang produk yang ditawarkan: keberagaman atau luasnya pilihan produk yang tersedia untuk konsumen dalam suatu kategori atau toko. Semakin luas rentang barang yang dipasarkan, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan akan menemui produk yang sesuai dengan target mereka.
2) Adanya varian ukuran: ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan seperti adanya bermacam ukuran yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3) Produk berkualitas bagus: Konsumen cenderung mencari produk yang dapat bertahan lama dan penilaian akan disesuaikan dengan harga

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

produk dibayar. Menjamin kualitas produk penting untuk membangun reputasi merek atau toko, serta kepuasan pelanggan.

4) Adanya produk untuk dibeli: ketersediaan produk yang cukup untuk dibeli oleh konsumen. Dengan kata lain, stok produk tersedia dan bisa dibeli tanpa masalah. Ini mencakup aspek logistik dan manajemen persediaan yang baik, agar konsumen tidak kecewa karena kehabisan stok atau produk yang dicari tidak tersedia.

5) Berbagai merek untuk dipilih: Menawarkan berbagai merek yang membuat konsumen dapat memilah suatu produk sesuai dengan keinginan mereka, baik berdasarkan harga, kualitas, atau reputasi merek. Berbagai merek memberi fleksibilitas lebih besar kepada pelanggan yang berhasil memilih produk yang sesuai dan anggaran yang tepat.

2.8 Pengaruh Antara Variabel

2.8.1.Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut **Sunarto (2017)**, Citra merek merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk ketika mereka mengenali dan berinteraksi dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Simamora (2016), yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi jangka panjang yang bersifat konsisten, sulit dibentuk, dan tidak mudah diubah, karena sangat bergantung pada pandangan serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

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

Menurut **Cahyani & Sustrasmawati (2016)**, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara berbagai aspek citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra merek yang positif di mata konsumen membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen menjadi faktor utama dalam penciptaan citra merek yang kuat. Saat citra merek tersebut telah melekat dengan baik dalam pikiran konsumen, mereka cenderung lebih tertarik dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pebisnis harus cermat dalam menciptakan citra merek yang sesuai dengan karakteristik perusahaan mereka.

2.8.2.Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Display atau tampilan produk merupakan aspek krusial dalam menarik perhatian konsumen terhadap toko dan produk, Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.. Toko harus mampu menciptakan daya tarik dengan mengatur tampilan produk sedemikian rupa sehingga konsumen merasa tertarik, nyaman, dan betah saat berbelanja. Penerapan display produk

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

yang efektif sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menata produk dengan tujuan menarik perhatian pembeli, sehingga mereka terdorong untuk melihat dan membeli barang tersebut. *Display* merupakan upaya untuk menata produk dengan tujuan menarik perhatian pembeli sehingga mereka tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut **(Fauziah, 2019)**.

Selain itu, jika sebuah toko memiliki keunikan tertentu dalam penataan display produk, hal ini dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di sana. Keunikan tersebut dapat menciptakan rasa ingin tahu dan memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan mereka secara tepat di satu tempat, tanpa perlu berpindah-pindah lokasi untuk mencari produk yang diinginkan.

2.8.3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kelengkapan produk, yang mencakup variasi serta kualitas barang yang disediakan, berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Utami** (2010) **dalam Rosa** (2017) menyatakan bahwa ketersediaan produk yang beragam dan berkualitas mampu menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini turut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap toko, sehingga mendukung perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

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

Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian **Supirman** (2016), yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.9 Konsep Islam Mengenai Variabel

2.9.1.Konsep Islam Mengenai *Brand Image*

Salah satu firman Allah yang relevan dengan konsep *Brand Image* adalah:

وَاَنْفِقُوْا فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَلَا تُلْقُوْا بِاَيْدِيْكُمْ اِلَى التَّهْلُكَةِ وَاَحْسِنُوْاۛ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِيْنَ ١٩٥

Artinya : "Dan belanjakanlah (harta) kamu di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah; sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."(QS. Al-Baqarah: 195)

Dalam konteks *Brand Image*, ayat ini mengandung pesan bahwa Allah menyukai perbaikan dan perbaikan itu mencakup kualitas dan niat baik. Dalam membangun citra merek (*Brand Image*), perusahaan diharapkan memiliki niat dan usaha untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka agar lebih diterima dan dihargai oleh konsumen. Seperti halnya Allah menyukai perbaikan, perusahaan yang terus menerus berusaha untuk memperbaiki citra mereknya akan mendapatkan hasil yang baik.

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

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

2.9.2.Konsep Islam Mengenai *Display* Produk

Salah satu firman Allah yang relevan tentang *Display* Produk adalah:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ٤٢

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui (-nya).” (QS: Al-Baqoroh:42)

Ayat ini menggambarkan tentang pentingnya jangan menampilkan produk secara manipulatif (misalnya, label palsu, testimoni bohong, atau pencahayaan yang menyesatkan). Kejujuran adalah kunci. Dalam konteks berjualan, ini bisa diterjemahkan sebagai menata barang dengan rapi, tertib, dan terorganisir.

2.9.3.Konsep Islam Mengenai Kelengkapan Produk

Salah satu firman Allah yang relevan tentang Kelengkapan Produk adalah:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ

١٨٣

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”(QS. Asy-Syu'ara': 183)

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya memberikan sesuatu secara lengkap, sesuai dengan takaran atau timbangan yang adil. Dalam konteks Kelengkapan Produk, ini menunjukkan bahwa kita harus memberikan produk

yang lengkap dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, tanpa mengurangi kualitas atau kuantitasnya.

2.9.4. Konsep Islam Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu firman Allah yang relevan tentang Keputusan Pembelian konsumen adalah:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ١٧٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah: 172).

Ayat ini mengajarkan agar konsumen memilih produk yang baik dan halal, yang juga menjadi faktor penting dalam Keputusan Pembelian. Meskipun tidak ada ayat yang secara eksplisit membahas tentang keputusan pembelian, prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an memberikan panduan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang bijak dan adil dalam melakukan pembelian.

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

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

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi yang dijadikan acuan dan pembanding dalam proses penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
	Dyanti, Indriyatni (2023)	Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhdap Keputusan pembelian konsumen	*Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 02 No. 03 Desember (2023)	Tampilan produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, demikian pula dengan kualitas produk yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, kelengkapan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara simultan, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan pada aspek tampilan dan kualitas produk dapat

				mendorong meningkatnya keputusan pembelian, sementara kelengkapan produk bukan merupakan prioritas utama dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.
	Perbedaan: Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis menitikberatkan pada variabel kualitas produk serta lokasi penelitian di Alfamart Pucang Gading. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kualitas produk tidak dimasukkan sebagai fokus analisis. Selain itu, lokasi penelitian yang digunakan oleh penulis berbeda dengan studi sebelumnya.			
2	Ningrum, Masliardi, Putrie, Rumianti, Arisa (2024)	Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	*Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam.*Vol 5 no 10 (2024)	Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian, dengan Ciri-ciri merek memainkan peranan utama untuk membentuk persepsi pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya atribut merek ini bagi perusahaan di industri kosmetik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen

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

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

	Perbedaan: Penelitian sebelumnya oleh peneliti ini fokus pada variabel *Brand Awareness dan Brand Loyalty*, yang tidak termasuk dalam penelitian saat ini. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya lebih spesifik, sedangkan penelitian kali ini bersifat lebih umum dengan membahas pengaruh tiga faktor terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara luas, tanpa merujuk pada merek atau lokasi tertentu.			
3	Tasia, Sulistyandari, Kinasih (2022)	Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	*Economics, Accounting and Business Journal* Vol. 2 No. 1, Hlm. 74-85, Januari (2022)	Temuan mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara harga tidak. Studi ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk sangat penting untuk kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan, menyarankan Wardah harus mempertahankan citra merek yang kuat dan meningkatkan kualitas produk.
	Perbedaan : Penelitian sebelumnya oleh peneliti ini berfokus pada variabel harga dan kualitas produk, yang tidak termasuk dalam penelitian saat ini. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di toko kosmetik Wardah Pekanbaru, berbeda dengan lokasi penelitian pada studi ini.			
4	Satria S, Pudjoprastyono (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness	*Jurnal Widya Manajeme* Vol. 4 (No. 2):	Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara signifikan

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	Hal 140-149 Agustus (2022)	mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kesadaran merek memiliki efek yang lebih kuat. Studi ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk analisis data, mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas variabel yang terlibat. Secara keseluruhan, kesadaran merek yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen di sektor kosmetik.
	Perbedaan : Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti ini berfokus pada variabel Brand Awareness, yang tidak termasuk dalam penelitian saat ini. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya berada di kota Surabaya, berbeda dengan lokasi penelitian pada studi ini.			
	Afiana, Damarsiwi, Yustanti (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu	*Journal Ekombis Review*, Vol. 10 No. 1 Hal.424 – 431 Januari (2022)	Persamaan regresi yang ditetapkan menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup, citra merek, dan kualitas layanan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pengaruh signifikan dikonfirmasi untuk ketiga faktor tersebut, dengan gaya hidup (0,179), citra

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

				merek (0,409), dan kualitas layanan (0,174) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.
	Perbedaan: Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti ini menitikberatkan pada variabel gaya hidup dan kualitas pelayanan, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian saat ini. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya berada di Bro And Sis Cafe, Kota Bengkulu, berbeda dengan lokasi penelitian pada studi ini.			
6	Rihayana, Salain, Rismawan, Antari (2021)	The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision	*International Journal of Business Management and Economic Review* Vol. 4, No. 06; (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Sebanyak 47,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan mengonfirmasi bahwa data yang digunakan dalam

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

				penelitian ini akurat dan dapat dipercaya. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen Kipas Tangan Wiracana Bali.
	Perbedaan : Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti ini berfokus pada variabel kualitas produk (Product Quality) dan keputusan pembelian (Purchase Decision), yang tidak termasuk dalam penelitian saat ini. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya adalah di Wiracana Hand Fan, Bali, berbeda dengan lokasi penelitian pada studi ini.			
7	Sulastri, Sholeh (2024)	Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Perlayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC TIGA BERLIAN, BANYUBUNIH, KEC.GALIS	*JurnalIlmiahMEA (Manajemen, Ekonomi,dan Akuntansi)* Vol.8No.2 (2024)	Temuan menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembeli, dengan koefisien determinasi (R^2) 0,588, yang berarti 58,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor ini.Studi ini menekankan pentingnya komponen-komponen ini dalam strategi pemasaran ritel untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.
	Perbedaan : Pada penelitian sebelumnya dari peneliti ini adalah pada variabel penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya memakai variabel Harga, Lokasi dan Perlayanan sedangkan pada penelitian ini tidak dilakukan. Berikutnya pada lokasi penelitian dilakukan			

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

	di Toko SRC Tiga Berlian yang terletak di Banyubunih, KEC.Galis			
8	Rahmah, Subqi (2024)	Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek	*Journal of Islamic Economics* Vol 3, No 1 Juni (2024)	Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi berdampak positif pada keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. Harga, lokasi, Keputusan pelanggan untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan reputasi merek.
	Perbedaan : Pada penelitian sebelumnya dari peneliti ini adalah pada variabel penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya memakai variabel Dampak harga, lokasi, dan kualitas produk. sedangkan pada penelitian ini tidak dilakukan. Berikutnya pada lokasi penelitian dilakukan pada warung makan Tok Patok Ganding.			
9	Jacobus, Lumanauw, Ch. Kawet (2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado dimasa	*Jurnal EMBA* Vol.10 No.4 Hal. 95-105 Oktober (2022)	Temuan menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Secara keseluruhan, kelengkapan produk, harga, dan promosi secara kolektif memiliki dampak signifikan pada

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

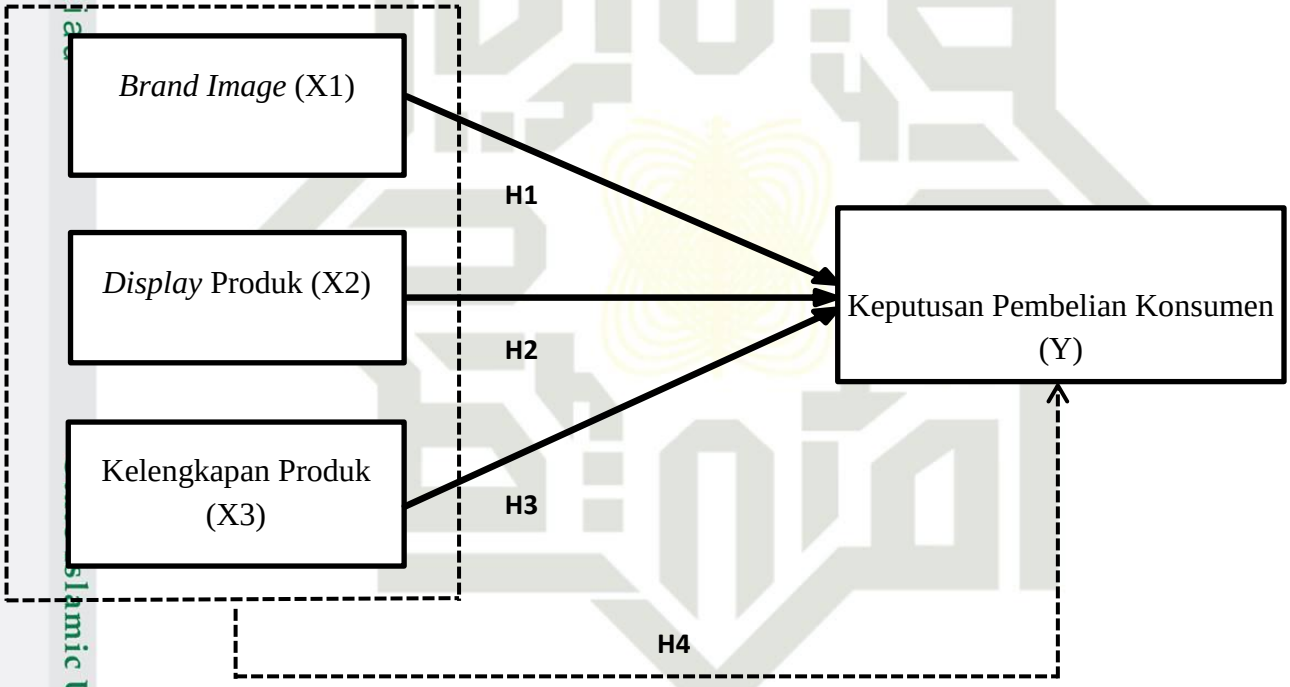
		Pandemi COVID-19		keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyarankan peningkatan ketersediaan produk dan strategi promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.
	Perbedaan : Pada penelitian sebelumnya dari peneliti ini adalah pada variabel penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya memakai variabel Harga, dan Promosi sedangkan pada penelitian ini tidak dilakukan. Berikutnya pada lokasi penelitian dilakukan di Freshmart Superstore Bahu Manado.			
10	Saharani Setiyanti, Mochammad Isa Ansori (2024)	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote	*Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 3 No. 2 Mei (2024)	Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Selain itu, harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, merek dan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan : Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dalam hal variabel dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini. Selain itu, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yang menjadi objek studi antara kedua penelitian tersebut.			

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

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

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyusun sebuah kerangka kerja skematis untuk mempermudah penelitian terkait "**Pengaruh *Brand image, Dispaly* produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Miss Glam kecamatan tampan, Pekanbaru.**". Kerangka ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas serta disajikan sesuai dengan pedoman yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Nuraeni & Irawati, 2021), (Ramadhani et al., 2022)

Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

- - - → : Pengaruh secara simultan

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

2.12 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sikap konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan minat dan pengalaman mereka guna memenuhi kebutuhan. **Kotler & Armstrong (2016)**.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur **Tjiptono (2016)**	Likert
***Brand image* (X1)**	Citra merek merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau merek serta cara mereka mengenali produk tersebut. **Sunarto (2017)**	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenal 3. Reputasi merek baik **Keller dalam Firmansyah (2019)**	Likert
***Display* produk (X2)**	*Display* Produk merupakan tampilan khusus dari produk di sebuah toko yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memikat konsumen. **Suyanto (2021:121)**	1. Visibilitas dan Ketersediaan 2. Desain Visual 3. Keterbacaan dan Aksesibilitas 4. Estetika dan Pengaruh Psikologis **dalam penelitian dari Mowen dan Minor (2023)**	Likert

Kelengkapan Produk (X3)	Kelengkapan suatu produk merujuk pada jenis dan variasi produk yang ditawarkan serta digunakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap nilai yang dihasilkan oleh produsen **Kotler (2015)**	1. Seluruh rentang produk yang ditawarkan 2. Adanya varian ukuran 3. Produk berkualitas bagus 4. Adanya produk untuk dibeli 5. Berbagai merek untuk dipilih **Yunita Mandagie (2019)**	Likert

2.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, perumusan permasalahan disusun dalam bentuk kalimat proposisional. Hipotesis ini akan diuji dengan syarat bahwa tidak terdapat aspek yang bertentangan dalam pengujiannya **Sugiyono (2014).**

Tingginya pengaruh brand image, display produk, serta kelengkapan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1=Terlihat bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada toko kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

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

H2=Diduga bahwa *Display* Produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada toko kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

H3=Diduga bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada toko kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

H4=Diduga bahwa *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

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

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

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Herso Brantas, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan periode pelaksanaan mulai dari bulan Januari 2025 hingga juli 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2022)**, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan memanfaatkan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara Metode kuantitatif atau statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan

3.2.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya.

a. Menurut **Sugiyono (2022)**, data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti saat penelitian berlangsung. Data ini bersifat spesifik dan bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian secara langsung dengan pelanggan yang pernah berbelanja

pada toko kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

b. Data sekunder Menurut **Sugiyono (2022)**, data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui pihak lain atau bersumber dari dokumen-dokumen tertentu. Data ini dapat berupa laporan penelitian terdahulu, dokumen pemerintah, artikel jurnal, serta berbagai sumber informasi lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan internal, literatur akademik, artikel jurnal, serta data statistik yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kelompok atau area yang mencakup objek atau subjek dengan ciri dan sifat tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil Kesimpulan **(Sugiyono, 2022).** Untuk penelitian ini, populasi mencakup konsumen yang pernah berbelanja di toko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Konsumen yang berdomisili di Panam Kota Pekanbaru, walaupun jumlah nyatanya tidak dikenal. Menurut **Sugiyono (2020)**, ilustrasi merupakan bagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta ciri tertentu. Dalam riset ini, ilustrasi yang diseleksi merupakan konsumen yang berbelanja di toko Miss Glam Panam. Buat mengumpulkan informasi,

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

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

digunakan Teknik *Cluster Sampling (Area Sampling),* teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan di teliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi dan kabupaten **(Sugiyono, 2022).**

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut **Sugiyono (2022)** Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama atau serupa. Pengambilan sampel dilakukan terutama ketika ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, baik karena keterbatasan waktu, biaya, maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, penelitian menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena tidak diketahuinya jumlah dari populasi yang digunakan maka dibutuhkan Rumus *lemeshow* adalah :

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% =1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% =0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror =10%

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{1.96(2) \times (0,5)(1- 0,5)}{(0,10)2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk lebih memfokuskan sampel, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *metode purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan Teknik *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu memilih sampel mengacu pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan karakteristik khusus untuk sampel yang akan diambil:

a. Konsumen yang pernah berbelanja di toko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru.
b. Konsumen yang berusia 15 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Pekanbaru.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2022)** Penggunaan kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memanfaatkan media tertulis berupa

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

pertanyaan yang mudah dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yakni Brand Image, Tampilan Produk, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Skala Likert yang digunakan memiliki beberapa tingkatan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui platform seperti Google Forms, WhatsApp, atau media sosial lainnya, dan ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di toko Miss Glam Panam, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

3.4.2. Wawancara

Menurut **Sugiyono (2022)**, Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan responden, biasanya dalam bentuk pertemuan tatap muka antara dua orang atau lebih. Melalui teknik ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara digunakan untuk menggali data yang bersifat mendalam, termasuk pandangan dunia *(worldview)* responden, sehingga dapat mengungkap berbagai perspektif yang relevan dengan fokus penelitian.

3.4.3. Observasi

Menurut **Sugiyono (2022)**, Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur dan terarah. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen

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

terkait keputusan pembelian di toko kosmetik Miss Glam yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Teknik ini digunakan sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Dalam proses analisis data, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan temuan penelitian melalui perhitungan matematis yang dikaitkan dengan teori atau metode yang relevan. Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden melalui instrumen kuesioner. Data yang semula bersifat deskriptif kemudian diolah menjadi bentuk kuantitatif guna mendukung proses penarikan kesimpulan secara objektif.

3.5.2. Skala Pengukuran Data

Data diukur menggunakan skala Likert. Sesuai dengan **Sugiyono (2022)**, Skala ini digunakan untuk menilai persepsi atau pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, digunakan 5 kategori nilai yang telah ditetapkan:

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

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

Tabel 3.1 Instrumen skala likers

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setju	1

Sumber: Sugiono (2022)

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Ghozali (2018) Uji validitas instrumen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana angket atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya secara tepat merepresentasikan variabel yang diteliti, sebagaimana tercermin dari hasil pengukuran melalui kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner mampu secara tepat mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya dapat merefleksikan variabel yang diteliti. Validitas juga mempertimbangkan keterkaitan antar aspek dalam suatu variabel,

sehingga instrumen dapat digunakan secara akurat dalam proses pengumpulan data penelitian. Berikut ketentuannya :

a. jika nilai r tabel > dari r hitung maka akan dinyatakan sebagai tidak valid.

b. Jika nilai r tabel < dari r hitung, maka akan dinyatakan sebagai valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2022)**, uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuisioner berdasarkan indikator dan variabel yang ada. Dengan ini instrumen yang digunakan akan diukur berdasarkan kesamaan objek untuk menghasilkan nilai data angka sesuai. Reabilitas ini berkaitan dengan kestabilan data yang telah tersedia. Dengan adanya hal ini dinyatakanreliabel apabila satu atau dua data dalam objek ini akan menghasilkan nilai yang sama.

Dalam Uji reliabilitas setelah uji validitas maka akan dikeluarkan pertanyaan yang valid. Pengukuran ini diterapkan menggunakan Cronbach`s Alpha dengan nilai 0,50 s/d 0,60. Pada penelitian ini diambil nilai reliabilitas sebesar 0,60. Adanya kriteria dalam pengujian ini sebagai berikut :

a. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang tinggi, yang berarti bahwa instrumen tersebut terpercaya dan dapat diandalkan..

b. Nilai Cronbach's Alpha yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak dapat diandalkan..

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

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum digunakannya model analisis regrsi hal ini penting untuk melakukan uji hipotesis klasik guna menilai kecocokan model tersebut. Uji ini mencakup :

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)**, adanya uji normalitas guna menentukan apakah variabel ini dapat terdistribusi dengan baik atau tidak. Model yang memberikan nilai baik akan memiliki potensi residual yang terorganisis secara normal. Dijelaskan dalam peelitian ini bahwasannya probabilitas plot menjadikan pembanding terhadap distribusi normal. Dengan adanya distribusi ini memberikan garis diagonal yang dipetakan dan dibandingkan dengan peta diagonal lainnya. Adanya dasar dalam pengujian normalitas dijabarkan sebagai berikut:

a. Jika data tersebar sepanjang garis diagonal yang diikuti oleh pola bidang tersebut, atau jika distribusi normal ditunjukkan pada grafik histogramnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas..
b. Dalam kasus di mana data tersebar secara signifikan dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis, atau jika distribusi normal tidak ditemukan dalam grafik histogram, maka model regresi tidak memenuhi.

UIN SUSKA RIAU

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

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghozali (2018),** dalam proses pengujian ini diperlukan analisis korelasi antara variabel independen dan model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, serta terbebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan indikator berupa nilai Variance Inflation Factor (VIF), sebagaimana dijelaskan berikut ini:

a. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka variabel dianggap tidak mengalami multikolinearitas..
b. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10, maka variabel dianggap mengalami multikolinearitas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018),** uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas, atau dengan kata lain, terbebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, digunakan sejumlah kriteria melalui hasil analisis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Jika terdapat metode khusus, seperti titik yang membentuk pola khusus yang beraturan, misalnya berbentuk gelombang atau perubahan lebar, yang menandakan adanya Heteroskedastisitas.

b. Jika titik-titik tersebar di seluruh sumbu Y di atas dan di bawah angka nol (0), ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.4. Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2018),** uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara kesalahan (error) pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual. Secara umum, pengambilan keputusan berdasarkan uji ini mengacu pada kriteria berikut:

a. Jika nomor D-W kurang dari -2, menandakan adanya korelasi bebas positif.

b. Jika nomor D-W lebih besar dari +2, menunjukkan adanya korelasi bebas negatif.

c. Jika nomor D-W berada di antara -2 hingga +2, maka tidak terdapat korelasi bebas.

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

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

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut **Sugiyono (2022)**, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan pengaruh simultan dari beberapa variabel independen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada arah pengaruhnya dalam memprediksi kenaikan atau penurunan nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel X1 (*Brand Image*), X2 (*Display* Produk), dan X3 (Kelengkapan Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen), dengan asumsi bahwa data berada pada skala interval atau rasio.

Rumus untuk pendekatan regresi linear berganda pada studi ini adalah:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Display* Produk

X3 = Kelengkapan Produk

e = Standar Error

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

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menentukan aspek variabel bebas, baik secara individual maupun secara kolektif, memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dalam persamaan regresi.

3.9.1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut **Ghozali (2018)**, Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tingkat signifikansi Setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi 0,05. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution)*. Sebuah variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < α maka

   H0 di tolak, Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam di kota Pekanbaru.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > α maka

   H0 diterima, Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara persial antara *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap

Keputusan Pemebelian Konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam di kota Pekanbaru.

3.9.2. Uji F (Simultan)

Menurut **Ghozali (2018)**, tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan Ftabel. Namun, sebelum membandingkan kedua nilai tersebut, F hitung harus dihitung terlebih dahulu berdasarkan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, yang dihitung dengan rumus n - (k+1), agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan menggunakan program SPSS *(Statistical Program and Service Solution)*. Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig > α maka

   H0 ditolak, Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam di kota Pekanbaru.

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

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

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig > α maka

   H0 diterima, Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Display* Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam di kota Pekanbaru.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut **Ghozali (2018)**.Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Y. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen dengan lebih baik. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang kecil dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah
0,200-0,399	Rendah / lemah
0,400-0,599	Sedang / Cukup Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiono (2017)

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

BAB IV
GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Miss Glam

Miss Glam Store merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang ritel kosmetik dan aksesoris, dengan berbagai produk dari merek lokal maupun internasional. Toko ini didirikan pertama kali pada bulan Juni 2020 di Kota Padang, dan mengusung konsep desain bergaya Korea yang berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama selama masa pandemi Covid-19. Konsep toko yang mengusung nuansa Korea ini terinspirasi oleh fenomena Korean Wave, yang memperkenalkan standar baru dalam industri kecantikan, yaitu *Korean Beauty* (*K-Beauty*). Seperti yang dijelaskan dalam artikel Voi.id (2021) berjudul *"Menelusuri Awal Kecantikan Ala Korea Mendunia,"* tren ini telah meraih popularitas di banyak negara dengan membawa standar kecantikan berupa kulit mulus seperti para idol K-Pop.

Dalam kurun waktu tiga tahun, Miss Glam telah berhasil membuka total 11 toko di berbagai kota, yaitu masing-masing satu toko di Medan, Palembang, Bengkulu, Bukittinggi, Lampung, Bungo, Jambi; dua toko di Pekanbaru; serta dua toko di Padang. Keberadaan Miss Glam mampu bersaing dengan toko kosmetik lain yang sudah lebih dulu hadir di pasar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi yang dirancang secara matang untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakannya dari para pesaing.

Syukri, yang menjabat sebagai *Human Resource, General Affairs,* dan *Support* di Miss Glam, menjelaskan bahwa tujuan utama pendirian Miss Glam adalah memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda bagi para pelanggan. Nama "Miss" diambil dari istilah yang merujuk pada wanita, sedangkan "Glam" berasal dari kata "glamour" yang berarti mempesona. Konsep tersebut diwujudkan melalui ajakan untuk tampil menarik dan merawat diri, sesuai dengan visi toko kosmetik ini. Miss Glam juga dikenal dengan ciri khas pemutaran playlist musik Korea di dalam toko, mengingat mayoritas konsumennya adalah perempuan berusia 15 hingga 30 tahun yang gemar musik Korea. Selain itu, budaya Korea dijadikan sebagai referensi gaya hidup, khususnya dalam aspek kecantikan. Warna utama yang digunakan dalam desain Miss Glam adalah pink, yang melambangkan karakter feminin dan sesuai dengan target pasar utama, yaitu wanita.

Miss Glam juga mengembangkan program loyalitas pelanggan melalui aplikasi bernama "*Miss VIP*" yang dirancang untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Melalui aplikasi ini, pelanggan yang melakukan transaksi akan mendapatkan poin yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Program ini diimplementasikan sebagai strategi untuk mendorong pelanggan agar terus melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas terhadap merek Miss Glam.

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

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

4.2 Logo Miss Glam

Gambar 4.1 Logo Miss Glam

Sumber : Intagram @missglam_id

Logo berfungsi sebagai simbol visual yang mencerminkan citra perusahaan, serta memberikan kesan yang merepresentasikan identitas dan karakter perusahaan tersebut. Selain itu, logo juga berperan sebagai penanda identitas perusahaan yang mencerminkan visi, prinsip, dan ideologi yang dianut. Desain logo Miss Glam sendiri terbilang sederhana, hanya berupa tulisan *"miss glam Beauty & Accessories"* dengan latar berwarna pink. Warna pink yang dominan tersebut menjadi elemen khas yang membedakan Miss Glam dari brand lain.

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

4.3 Visi, Misi & Tujuan Perusahaan

4.3.1. Visi Perusahaan

Menjadi toko kosmetik terdepan di Indonesia yang menghadirkan pengalaman berbelanja kecantikan modern, terjangkau, dan inspiratif bagi generasi muda, dengan mengedepankan kualitas, tren terkini, dan pelayanan terbaik.

4.3.2. Misi Perusahaan

1. Menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dari brand lokal dan internasional dengan harga yang kompetitif.
2. Membangun suasana belanja yang menyenangkan, modern, dan estetik dengan konsep *Korean Beauty (K-Beauty)*.
3. Mengedepankan pelayanan pelanggan yang ramah, informatif, dan profesional.
4. Mengembangkan platform digital dan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. Berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya wanita muda.

4.3.3. Tujuan Perusahaan

Tujuan utama perusahaan toko kosmetik Miss Glam adalah menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang sesuai dengan tren terkini, khususnya untuk memenuhi kebutuhan perempuan muda di Indonesia. Dengan mengadopsi konsep Korean Beauty

yang modern dan estetik, Miss Glam berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggannya. Melalui program loyalitas “Miss VIP” serta penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif, Miss Glam berkomitmen untuk membangun loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra sebagai merek kecantikan yang trendi, inspiratif, serta dekat dengan konsumen.

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

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

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Display* Produk *dan* Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pemblian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru. Artinya bahwa semakin positif citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh toko Miss Glam di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja di toko Miss Glam.
2. *Display* Produk memiliki pengaruh namun tidak signifikaan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru. Artinya bahwa penataan atau tampilan produk (*display* produk) di toko Miss Glam memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**,** tetapi pengaruhnya sangat kecil atau tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Dengan kata lain, cara produk ditampilkan (misalnya dari segi kerapian, pencahayaan, susunan rak, penempatan produk) memang memengaruhi keputusan pembeli

sedikit, namun tidak menjadi faktor utama atau dominan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

3. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanabru. Artinya bahwa kelengkapan atau ketersediaan dan variasi produk yang lengkap di toko Miss Glam berdampak atau memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik di toko Miss Glam**.** Semakin lengkap dan beragam produk kosmetik yang tersedia di toko Miss Glam, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ada, berikut beberapa saran yang dapat diajukan untuk memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya:

1. Bagi Industri, Fokus pada peningkatan *Display* Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik Miss Glam Panam.
2. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas pelanggan dan persepsi nilai untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode analisis data yang berbeda serta

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

menambahkan variabel-variabel baru agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an dan terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia, Pustaka Agung Harapan

Afiana, Lita, Eska Prima Monique Damarsiwi, and Nirta Vera Yustanti. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 423–31. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750.

Buhari, A. Taufiq, and Moh. Imron Sanjaya. 2023. "Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Economic and Islamic Research* 1 (2): 153–64. https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v1i02.55.

Dewanti Prasasha Naadiyah. 2021. "I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4 (6): 342–50. http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345.

Dyanti, Anis Nur, Lies Indriyatni, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pelita Nusantara. 2017. "Pengaruh Display Produk , Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap," 357–62.

Fauziah, N., & Mubarok, DAA (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Gambar: Jurnal Riset Manajemen , 8* (1), 37-44.

Herdyan, Ditho Chris. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6 (4): 508–14.

Jacobus, Treyssi. 2022. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal EMBA* 10 (4): 95–105.

Jannah, Nur. ―Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo).‖ Skripsi, Institu Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014. http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2678/.

Kotler, P. 2015.Manajemen Pemasaran.Jakarta:Indeks Media Group

Kotler, P. dan G. Amstrong.2020. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

UIN SUSKA RIAU

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

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); 13 ed.). Erlangga.

Kusumaningtyas, M., & Farida, D. N. (2015). Pengaruh kompetensi komite audit, aktivitas komite audit dan kepemilikan institusional terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, *4*(1), 66-82.

Melisa, and Muhammad Nur Fietroh. 2021. "Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4 (2): 10–17.

Minarta, Sakianata Maulidina, Yessy Artanti, and Sri Setyo Iriani. 2024. "Analysis of the Influence of Brand Image, Emotional Value, and Price Perception on Purchasing Decisions for Wedding Offerings" 7:291–305.

Mowen, john C., & Minor, M. (2023). Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. https://doi.org/10.1016/j.materresbull.2010.09.021

Pratamasari, Vanny Febryana, and Eman Sulaeman. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Forum Ekonomi* 24 (2): 422–32. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837.

Rahmah, Nailatur. 2024. "Keputusan Pembelian Konsumen : Dampak Harga , Lokasi , Kualitas Produk , Dan Citra Merek" 3 (June): 67–87.

ROMADONA, N. F. Y. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Display Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pembeli Di Toko Galuh Graha Tirta* (Doctoral dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(4).

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulastri, Sulastri, and Yusrianto Sholeh. 2024. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Src Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8 (2): 1519–38. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4182.

Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." *Widya Manajemen* 4 (2): 140–49. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.

Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari, and Dwi Dewisri Kinasih. 2022. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Wardah Di Pekanbaru." *Economics, Accounting and Business Journal* 2 (1): 74–85.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. Service Quality & Satisfaction,Edisi 4. Yogyakarta: And

Utomo, IW (2017). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *Jurnal Komunikasi* , *8* (1).

Yulianti, D. (2019). Buku Ajar Manajemen Strategi Sektor Publik.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE, DISPLAY PRODUK* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK MISS GLAM PANAM KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Resy Lestari, mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.M. sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah konsumen pada toko kosmetik Miss Glam Panam. Atas Perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Status Pekerjaan :

- PNS

UIN SUSKA RIAU

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

- Pegawai Swasta
- Mahasiswa
- Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

Skala Penilaian:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

C. Bagian I

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

No	Pernyataan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memilih berbelanja di Miss Glam karena produknya mengikuti tren					
2	Berbagai macam merek produk yang tersedia di Miss Glam mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					

3	Saya lebih suka membeli secara langsung ke tokoMiss Glam dari pada membeli secara online					

BRAND IMAGE

No	Pernyataan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Nama Miss Glam sering muncul di benak saya saat memikirkan produk kosmetik					
2	Saya langsung mengenali produk dari Miss Glam saat melihatnya					
3	Saya merasa merek-merek yang tersedia di Miss Glam memiliki kualitas yang baik					

***DISPLAY* PRODUK**

No	Pernyataan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Penempatan produk membuatnya mudah ditemukan oleh konsumen					
2	Warna dan gaya desain yang digunakan Miss Glam sangat menarik selera konsumen					
3	Lebel harga produk Miss Glam dapat dilihat dengan jelas dan mudah terbaca					

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

4	Penataan produk pada Miss Glam menarik saya untuk membeli dan tidak membosankan					

KELENGKAPAN PRODUK

No	Pernyataan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya dapat menemukan seluruh variasi produk dalam satu kategori					
2	Miss Glam menyediakan produk dalam berbagai ukuran					
3	Miss Glam Menjual produk-produk yang berkualitas					
4	Stok produk Miss Glam selalu tersedia dengan baik sehingga dapat memudahkan saya dalam memilih produk					
5	Miss Glam menyediakan berbagai merek produk yang saya cari					

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

Lampiran 2

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
1	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	18
2	4	5	5	14	3	2	4	9	4	5	5	4	18	2	4	4	5	3	18
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	11	4	3	4	11	3	5	4	3	15	3	4	4	3	3	17
6	3	3	1	7	4	1	4	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
9	3	4	2	9	4	2	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
10	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
11	2	2	2	6	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
12	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17
13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
14	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	4	5	3	4	19
15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	4	17	3	4	4	3	3	17
16	5	5	3	13	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	3	3	18
17	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
18	3	2	5	10	4	3	5	12	3	3	5	3	14	5	4	4	4	5	22

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

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
19	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17
20	4	4	2	10	2	2	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	10	4	3	5	12	4	4	3	3	14	4	5	5	4	5	23
23	3	5	5	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	5	3	3	18
24	3	5	3	11	2	2	5	9	3	4	4	4	15	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17
27	4	3	4	11	4	3	5	12	4	3	4	4	15	4	5	5	4	4	22
28	4	5	4	13	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20
29	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	3	4	5	21
31	4	3	3	10	4	4	5	13	5	3	4	3	15	4	5	4	4	5	22
32	5	4	5	14	5	3	4	12	4	5	4	4	17	2	4	5	3	3	17
33	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
34	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
35	3	3	5	11	3	4	5	12	4	5	5	4	18	3	5	4	4	2	18
36	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	18
37	4	4	5	13	3	2	4	9	4	5	5	4	18	4	4	5	3	4	20

Hak cipta @ State Islamic University
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
38	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17
39	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
40	5	4	5	14	4	5	3	12	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23
41	4	4	3	11	3	1	4	8	4	5	3	3	15	4	4	4	3	4	19
42	4	4	5	13	3	4	5	12	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
43	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
44	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
45	5	4	3	12	3	4	4	11	5	5	4	5	19	5	5	4	4	3	21
46	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
47	5	5	3	13	4	1	4	9	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	21
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	4	16	5	2	3	4	3	17
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	10	4	2	3	9	4	3	4	3	14	2	4	3	4	4	17
51	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	2	4	12	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	9	1	1	3	5	3	3	3	3	12	1	3	3	3	3	13
53	5	4	3	12	3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
55	4	4	3	11	3	3	4	10	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19

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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau
© Hak cipta milik State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
57	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	18
60	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
63	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	5	3	3	19
64	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18
65	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	4	18	3	3	3	4	4	17
66	1	3	3	7	2	2	3	7	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18
67	4	5	5	14	3	4	5	12	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
68	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	3	5	5	4	5	22
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
71	4	3	3	10	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
72	5	4	5	14	5	3	3	11	5	4	5	5	19	3	5	5	4	4	21
73	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	5	5	18	5	4	3	4	5	21
74	4	4	5	13	3	3	4	10	4	2	3	3	12	3	3	3	4	3	16
75	3	3	5	11	3	2	4	9	3	2	2	2	9	3	4	4	3	3	17

Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau
@Hak cipta milik State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
76	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	5	3	3	17
77	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
78	3	4	5	12	4	4	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	4	5	17
79	5	5	4	14	2	2	4	8	3	4	3	3	13	3	3	4	3	2	15
80	3	5	5	13	4	1	5	10	4	2	3	2	11	2	4	5	3	3	17
81	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	2	2	10	4	3	3	2	3	15
82	4	3	3	10	4	2	4	10	3	4	3	3	13	4	3	4	4	3	18
83	4	2	5	11	4	2	5	11	5	3	3	3	14	2	4	5	2	3	16
84	2	4	4	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	2	12
85	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17
86	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
87	3	4	5	12	4	2	3	9	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25
88	3	3	4	10	2	2	3	7	3	3	3	4	13	3	3	4	2	3	15
89	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
90	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19
91	3	4	4	11	2	2	5	9	5	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14
92	5	5	5	15	3	3	4	10	3	2	3	2	10	3	4	4	3	3	17
93	5	5	5	15	4	3	4	11	3	2	4	2	11	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

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

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			TOTAL	*BRAND IMAGE*			TOTAL	*DISPLAY* PRODUK				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	KPK.1	KPK.2	KPK.3		BI.1	BI.2	BI.3		DP.1	DP.2	DP.3	DP.4		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
95	5	3	5	13	4	3	3	10	3	3	2	3	11	4	4	5	4	3	20
96	2	4	3	9	4	3	4	11	3	3	3	2	11	3	4	4	4	4	19
97	5	5	5	15	3	2	3	8	4	3	2	3	12	2	3	4	3	2	14
98	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	2	3	2	4	14
99	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	20
	387	437	394	1.168	361	323	401	1.076	375	381	367	364	2.765	353	406	400	361	365	1.863

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

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

Lampiran 3

UJI VALIDASI

1. Keputusan Pembelian

		KPK1	KPK2	KPK3	TOTAL_Y
KPK1	Pearson Correlation	1	.553**	.396**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KPK2	Pearson Correlation	.553**	1	.364**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KPK3	Pearson Correlation	.396**	.364**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.820**	.791**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

2. *Brand Image*

		BI1	BI2	BI3	TOTAL_X1
BI1	Pearson Correlation	1	.490**	.302**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.490**	1	.296**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.302**	.296**	1	.644**

	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.788**	.833**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

3. *Display* Produk

		DP1	DP2	DP3	DP4	TOTAL_X2
DP1	Pearson Correlation	1	.550**	.605**	.587**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
DP2	Pearson Correlation	.550**	1	.616**	.742**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
DP3	Pearson Correlation	.605**	.616**	1	.750**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
DP4	Pearson Correlation	.587**	.742**	.750**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.792**	.855**	.871**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak

4. Kelengkapan Produk

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL_X3
KP1	Pearson Correlation	1	.448**	.319**	.539**	.559**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.448**	1	.686**	.577**	.558**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.319**	.686**	1	.350**	.338**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.539**	.577**	.350**	1	.653**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.559**	.558**	.338**	.653**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.751**	.839**	.685**	.799**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

UIN SUSKA RIAU

ersity of Sultan Syarif Kasim Ri

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

Lampiran 4

UJI REABILITAS

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

2. *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

3. *Display* Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

4. Kelengkapan Produk

Reliability Statistics

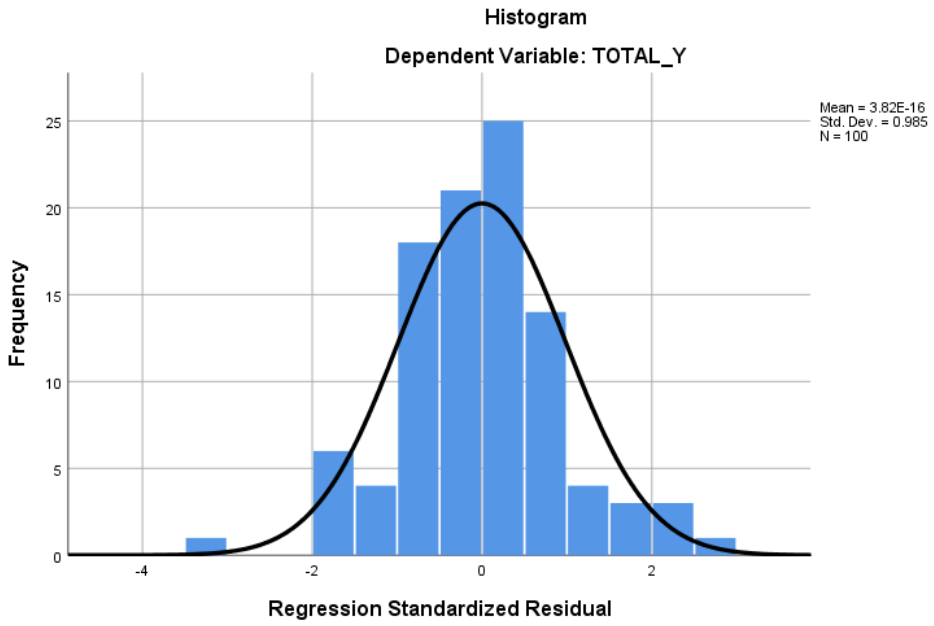
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

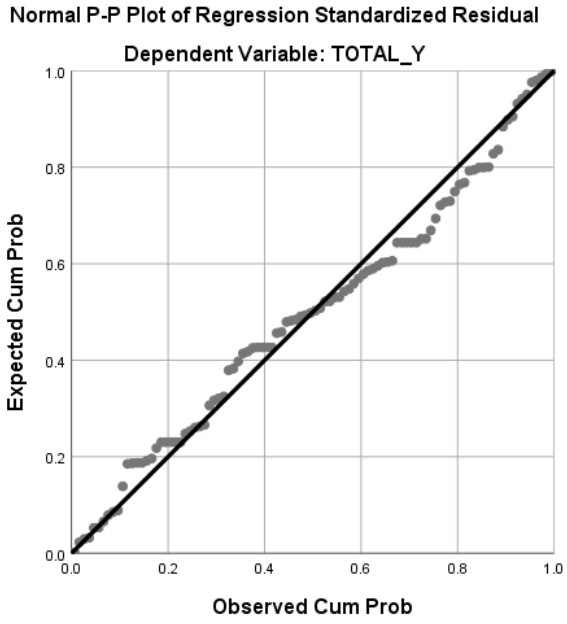
UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan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

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas





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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71651094
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.072
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]

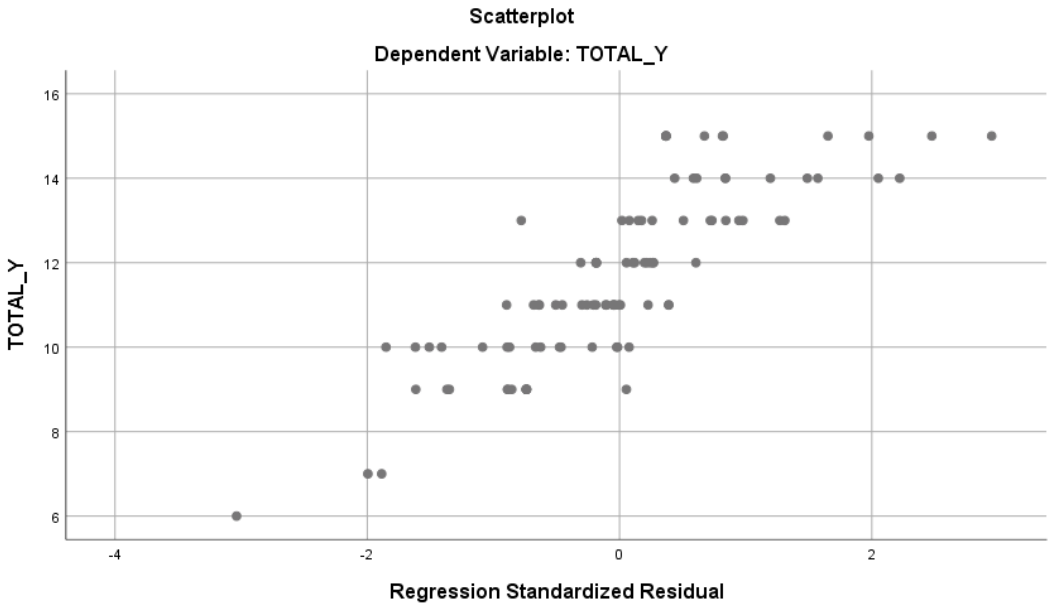
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.180	1.146		3.648	.000		
	TOTAL_X1	.260	.125	.244	2.092	.039	.524	1.909
	TOTAL_X2	.102	.079	.146	1.280	.204	.545	1.834
	TOTAL_X3	.170	.079	.255	2.151	.034	.507	1.973

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

3. Heterokedasitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561[a]	.315	.293	1.743	1.860

UIN SUSKA RIAU
ic University of Sultan Syarif Kasim Ria

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

Lampiran 6

ANALISIS LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.180	1.146		3.648	.000
	TOTAL_X1	.260	.125	.244	2.092	.039
	TOTAL_X2	.102	.079	.146	1.280	.204
	TOTAL_X3	.170	.079	.255	2.151	.034

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.180	1.146		3.648	.000
	TOTAL_X1	.260	.125	.244	2.092	.039
	TOTAL_X2	.102	.079	.146	1.280	.204
	TOTAL_X3	.170	.079	.255	2.151	.034

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

2. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.065	3	44.688	14.707	.000[b]
	Residual	291.695	96	3.038		
	Total	425.760	99			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561[a]	.315	.293	1.743	1.860

UIN SUSKA RIAU