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

Perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini sangat pesat dan keadaan ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen untuk mengkonsumsi dan menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.Kondisi persainganseperti ini sangat banyak terjadi pada pasar *consumer goods* terutama pada produkminuman yang menyegarkan dan menyehatkan. Berbagai jenis minuman sehatditawarkan oleh produsen dengan segala jenis keunggulan yang ditonjolkannya, mulaidari komposisi yang tepat bagi tubuh, tambahan unsur-unsur khusus dan vitamin untuk meningkatkan kesehatan, serta proses produksi yang memenuhi standar internasional.

Salah satu dari produk minuman tersebut adalah Pocari Sweat yang merupakan *brand* minuman yang mengandung elektrolit yang dapat menggantikan cairan tubuh manusia dengan lebih baik. Pocari Sweat sendiri memposisikan *brand*-nya sebagai pengganti ion tubuh yang berarti Pocari Sweat merupakan minuman yang mengedepankan sisi fungsi atau kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumennya. Untuk menjadi unggul dalam persaingan terutama suatu produk dengan banyak variasi dan kompetitor yang beragam, maka produk tersebut harus memiliki suatu *brand* yang kuat, yang mampu membuat pelanggan memiliki ikatan

khusus pada produk tersebut dan memilih produk itu dibandingkan produk lain sehingga akhirnya *market* dari produk dengan *brand* itu dapat bertumbuh. Hal ini menjadi target umum dari pemasaran suatu produk. Dengan *brand* yang kuat maka penjualan akan meningkat dan akhirnya keuntungan bagi perusahaan akan meningkat pula. Jadi dapat dikatakan bahwa menciptakan sebuah *brand* yang kuat merupakan salah satu tujuan yang penting bagi perusahaan dalam me-*manage* produk dan *brand*.

Brand sekarang bukan lagi sekedar sebuah nama, tetapi lebih dari itu, *brand* dianggap sebagai sebuah identitas dari sebuah produk dan brand dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Oleh karena itu, pada saat ini perusahaan tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja tetapi juga memperhatikan brand image produknya.Dan selanjutnya, Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi.

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

Menurut **Kotler dan Amstrong (2014:77)** promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.Seperti produk minuman, konsumen akan banyak sekali menemukan promosi tentang produk minuman dalam setiapkategori pilihan. Dan PT. Amertha Indah Otsuka meluncurkan produk baru yang dinamakan pocari sweat. Pocari sweat ini merupakan terobosan terbaru yang diperuntukkan bagi mereka yang menggemari rasa asli dan kesegaran penggantiion tubuh. Ion ini juga mengandung senyawa yang menenangkan pikiran, tidak mengandung pengawet dan tidak mengandung pemanis buatan, tidak mengandung soda ataupun kafein, sehingga tidak menimbulkan iritasi lambung atau ketagihan, rendah kalori sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Dengan desain kemasan yang trendi didominasi warna biru putih yang tersedia baik dalam kemasan kaleng maupun botol, Pocari sweat cocok bagi kaum urban muda-dewasa di Indonesia yang berani menantang kepercayaan kepercayaan konvensial. Konsumen Indonesia kini memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa kesegaran pengganti ion tubuh, sebelumnya produk tersebut telah memenangkan hati dan selera konsumen di Jepang dan berbagai wilayah di Asia.

Ada kesempatan signifikan untuk mengembangkan pasar minuman siap saji dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa terus berkembang, Pocari Sweat akan semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai perusahaan minuman isotonik yang lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sertadengan gaya hidup yang berbeda-beda.Untuk dapat memenangkan persaingan

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

maka produk pocari sweat perlu untuk membangun kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan konsumen berartiperusahaan akan berusaha menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman isotonik pocari sweat.

Industri minuman menyehatkan di Indonesia semakin meningkatdengan pertumbuhan rata-rata 15% pada Tahun 2015 dan diprediksi menjadi 20% padaTahun 2016. Nilai penjualan produk minuman menyehatkan dalam negeri telahmencapai nilai Rp 3,5 triliun pada Tahun 2015 dan diprediksi menjadi Rp 4,2 triliunpadaTahun2016(http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/BisnisMinumanIsotonikCapai-Rp-4,2-Triliun). Bila saat ini kita sering menonton televise,kita tentu melihat iklan yang sangat agresif dari powerade. Dengan berbagai versi, Powerade berusaha menampilkan iklan-iklan yang cukup menarik perhatian.Tujuannya jelas, Powerade berusaha untuk membuat pemirsa aware secara spontan terhadapnya. Dengan begitu, powerade akan memiliki ungkitan yang cukup kuat untuk bisa bersaing dengan para pemain yang telah bertarung sebelumnya di pasar minuman isotonic. Sampai saat ini telah banyak pemain yang masuk di pasar minuman isotonic. Mulai dari Kino Sweat dari Group Kino, X-Ion dari PT Dankos Laboratories, Zporto dari PT Triusaha Mitraharja, Vita Zone dari Mayora, Mizone dari Aqua-Danone, sampai dengan Pocari Sweat dari PT Amertha Indah Otsuka (AIO) yang saat ini menjadi pemimpin pasar. Namun, seiring dengan ketatnya kompetisi, maka satu persatu hilang begitu saja.Dan sampai saat ini tinggal beberapa merek saja yang bertahan.

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

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan mengenai *brand* minuman isotonik yang ada di Indonesia, setidaknya ada dua merek yang bersaing sangat ketat, yaitu sang pemimpin pasar "Pocari Sweat" dan merek yang terus berusaha untuk menyalipnya yaitu "Mizone". Sejak Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat menjadi *leader*. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tiga Besar *Top Brand Index* Minuman Isotonik Tahun 2015-2017

NO	Merek	TBI		
		2015	2016	2017
1	Pocari Sweat	62,15%	61,3%	59,4%
2	Mizone	26,3%	28,25%	32,4%
3	Vita Zone	1,8%	3,7%	4,5%

Sumber: www.Topbrand-award.comdiakses pada hari rabu, 03 Januari 2018, jam 13.00 P.M.

Data diatas menunjukkan bahwa Brand Pocari Sweat masih menjadi *leader* di pasar minuman isotonik. Sejak Tahun 2015 sampai denganTahun 2017 dapat dilihat bahwa *brand* Pocari Sweat menjadi *leader*.

Peneliti menemukan sebuah kasus bahwa pocari sweat awalnya tidak diminati oleh masyarakat di Indonesia yang juga terjadi kasus yang sama di Negara Jepang, tidak hanya di kalangan konsumen tetapi dikalangan penjual dan pengecer juga terjadi kesalahan persepsi mengenai minuman isotonic ini yang dimana penjual menyandingkan penempatan minuman pocari sweat yang merupakan minuman

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

isotonik dengan minuman lain seperti minuman mineral.Namun sekarang pasar minuman isotonik menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, yaitu dibuktikan dengan banyaknya produsen-produsen besar yang masuk ke Indonesia dan Pocari Sweat sendiri masih menjadi pemimpin pasar di pasar minuman isotonik di Indonesia.

Salah satu distributor Pocari Sweat di Pekanbaru yaitu CV. Merindo Prima Lestari, Komplek Pergudangan Avian, Air Hitam, Kota Pekanbaru. Menurut data penjualan mereka pada Produk Pocari Sweat mengalami peningkatan penjualan. Berikut adalah penjualan salah satu distributor Pocari Sweat di Pekanbaru :

Tabel 1.2
Data Penjualan Pocari Sweat CV. Merindo Prima Lestari

No	Tahun	Volume Penjualan	Persentase %
1	2013	323.725	17,45
2	2014	347.463	18,75
3	2015	381.751	20,60
4	2016	392.739	21,20
5	2017	407.832	22
Total		**1.853.060**	**100**

Sumber: CV. Merindo Prima Lestari, Pekabaru, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan minuman Pocari Sweat pada tahun 2013sebesar 323.725 botol atau 17,45% dan pada tahun 2014 penjualannya mengalami kenaikan dari 323.725 botol menjadi 347.463 dengan persentase sebesar 18,75% yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. pada tahun 2015 penjualan kembali

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

naik dengan penjualan sebesar 381.751 botol dengan persentasenya sebesar 20,60%. Datapada tahun 2016 menunjukan penjualan sebesar 392.739 botol dengan persentase 21,20% lebih tinggi dari tahun sebelumnya . Dan data terakhir pada tahun 2017 menunjukkan kenaikan penjualan sejumlah 15.093 botoldari 392.739 menjadi 407.832 bungkus dengan persentase 22%. Dari penjualan 5 tahun terakhir dapat dilihat bahwa setiap tahun nya minuman Pocari Sweat mengalami peningkatan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa minuman PocariSweat disukai oleh banyak kalangan dan menjadi pilihan ketika membeli minuman isotonik. Fenomena ini bisa disebabkan oleh minuman Pocari Sweat yang sudah dikenal sebagai minuman yang mempunyai nama besar dengan citra kualitas dan purna jual yang tinggi dibandingkan minuman isotonik yang lain.

Dan suatu produk tidak mungkin diketahui konsumen jika tidak didistribusikan oleh distributor. Jika tidak ada distributor maka produk akan sampai di gudang saja. Apabila produknya adalah produk yang laku dan dengan promosi yang sangat gencar, para peminat akan sulit mendapatkan produk yang dimaksud jika tidak didistributorkan oleh distributor.

Kaitannya dengan keputusan pembelian, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan minuman agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk

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

minuman tersebut. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan di kemukakan defenisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut **Kotler (2009)** Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut **Setiadi (2010)** perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan Konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU TAHUN 2018

No	JURUSAN	SMT II	SMT IV	SMT VI	SMT VIII	SMT X	SMT XII	SMT XIV	JMLH
1	Manajemen S.1	183	227	367	352	44	14	15	1202
2	Akuntansi S.1	169	266	365	383	50	11	6	1250
3	Administrasi Negara S.1	164	244	359	404	48	23	8	1250
4	Manajemen Perusahaan D.3	68	92	82	6				248
5	Akuntansi D.3	63	92	76	8				239

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

6	Administrasi Perpajakan D.3	72	83	53	4				212
JUMLAH		719	1004	1302	1157	142	48	29	4401

Sumber : Akademik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU

Dari tabel diatas dapat dilihat berapa jumlah Mahasiswa Aktif di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Tahun 2018.

Peneliti memilih Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lokasi penelitian dan Mahasiswanya sebagai objek penelitian karena sebagai mahasiswa mereka sudah lebih bijak dalam memilih produk yang baik untuk digunakan.

Tabel 1.4
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang mengkonsumsi Minuman Isotonik

NO	JURUSAN	Pocari Sweat	Mizone	Vita Zone	Isoplus	JUMLAH
1	Manajemen S.1	12	9	3	6	30
2	Akuntansi S.1	14	11	1	4	30
3	Administrasi Negara S.1	10	10	3	7	30
4	Manajemen Perusahaan D.3	14	7	4	5	30
5	Akuntansi D.3	10	13	3	4	30
6	Administrasi Perpajakan D.3	17	6	2	5	30
	Total	77	56	16	31	180

Sumber: Survei awal konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik

Dari data diatas dapat dilihat jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang menkonsumsi minuman Isotonik. Total konsumen yang pernah mengkonsumsi Pocari Sweat berjumlah 77 orang, Mizone berjumlah 56 orang, Vita

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

Zone berjumlah 16 orang dan Isoplus inovasi baru yang ikut dalam meramaikan pangsa pasar isotonik saat ini, berjumlah 31 orang. Data tersebut diambil dari Pra-Survei di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweatpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU ?
3. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweatpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial 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
UIN SUSKA RIAU

4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara Parsial terhadap terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweatpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
3. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi secara Parsial terhadap terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweat pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik merek Pocari Sweatpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial 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

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan perbandingan dan memberi masukan serta saran untuk mengembangkan pengaruh yang ditujukan bagi suatu merek oleh konsumen.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitianselanjutnya yang mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam peniltian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demibab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PEMBAHASAN

Bab ini berisi latar belakang masalah mengapa peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

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

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variable penelitian dan definisi operasinal, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENILITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pembahasan dari hasilpenelitian yang berisikan tentang spokeperson, testimonial, demonstration, life style.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran – saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.

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.