



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

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



PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MELALUI PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO HUMBLEUNION CABANG PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Strata Satu
(S-1) Ekonomi Syariah Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**M. IRFAN SYAH PUTRA
NIM. 11625104144**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU – PEKANBARU
1441 H/2020 M**

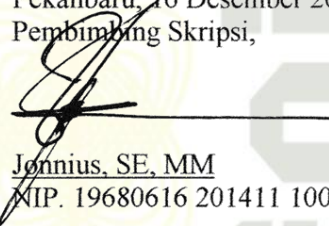
PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul: Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengetahuan Konsumen pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam yang ditulis oleh:

Nama : M. Irfan Syah Putra
NIM : 11625104144
Program Studi : Ekonomi Islam

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Desember 2019
Pembimbing Skripsi,



Jonnius, SE, MM
NIP. 19680616 201411 1002

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.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MELALUI PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO HUMBLEUNION PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, yang ditulis oleh:

Nama : **M. IRFAN SYAH PUTRA**
 NIM : 11625104144
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Maret 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Wahidin, M.ag
 Sekretaris
Syamsurizal, SE. M.Sc, Ak, CA
 Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM
 Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :

Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005



ABSTRAK

M. Irfan Syah Putra, (2019): Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat saat ini yang lebih menyukai produk import dibandingkan produk lokal yang mengakibatkan produk lokal menjadi sepi dan salah satu dari brand distro lokal menjadi tutup dikarenakan kalahnya persaingan antara produk lokal dengan barang import.

Populasi didalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan sampel 60 orang konsumen pada Distro HumbleUnion. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling*.

Dari hasil penelitian ini, berdasarkan uji t sub struktur 1, t hitung Gaya Hidup sebesar $.948 < t$ tabel sebesar 2.00247, yang mana artinya H_0 diterima, artinya variabel Gaya Hidup (X_1) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Pengetahuan Konsumen (Y), sedangkan t hitung Persepsi sebesar $3.010 > t$ tabel 2.00247 yang mana artinya H_a di terima, yang artinya Persepsi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Pengetahuan Konsumen (Y). Berdasarkan uji t sub struktur 2, t hitung Gaya Hidup (X_1) sebesar $2.634 > t$ tabel sebesar 2.00324, yang artinya H_a diterima sehingga Gaya Hidup (X_1) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Z), lalu t hitung Persepsi (X_2) sebesar $.462 < t$ tabel sebesar 2.00324 yang artinya H_0 diterima, sehingga Persepsi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Z), sedangkan Pengetahuan Konsumen (Y) memiliki t hitung sebesar $2.297 > t$ tabel sebesar 2.00324, artinya H_a diterima, Pengetahuan Konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Adapun Tinjauan Ekonomi Syariah pada Gaya Hidup dan Persepsi sudah berdasarkan ketentuan syariah yaitu tidak boros dan jujur.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Persepsi, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

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 mengummumkan 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.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, dengan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan doa' dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terimakasih yang setulus – tulusnya dan sedalam – dalamnya kepada :

1. Ayahanda MAHMUD dan Ibunda Epi Pelitawati yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu memberikan kasih sayang hingga sampai hari ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I dan sekaligus sebagai dosen penasihat akademik, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku wakil Dekan III.
5. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. Selaku Ketua, dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Bapak Jonnius S.E, MM sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Terimakasih kepada Irfan Luqman Adi selaku Owner Distro Humble Union Pekanbaru yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
8. Terimakasih kepada Fajri Febri Yenni sebagai bendahara KKN Desa Kubang Jaya dan sebagai kawan yang mendukung dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Terimakasih kepada Nadia Syukriah yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
10. Terimakasih Kepada Dewi Sagita Ar sebagai sekretaris KKN Desa Kubang Jaya dan Sebagai Kawan yang Mendukung dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Terimakasih kepada Lia Lestari dan Wulan Septiani Untuk Kawan SMAN 2 Siak Hulu yang selalu mendukung dalam setiap proses.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

12 Terimakasih Kepada Terutama NurnaNingsih Siagian, Lisna Khairunnisa, dan seluruh Kawan–Kawan Ekonomi Syariah B Angkatan 2016 yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses dan cepat menyelesaikan skripsi ini hingga tepat waktu.

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan – rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahma dan hidayahNya.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampun penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, 16 Desember 2019

M. IRFAN SYAH PUTRA
11625104144

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	19
G. Hipotesis Penelitian.....	21
H. Operasional Variabel.....	22
I. Sistematika Penulisan.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Distro HumbleUnion.....	25
B. Struktur Organisasi.....	26
C. Aktivitas	28
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Gaya Hidup	29
B. Pengukuran Gaya Hidup	32
C. Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup.....	33
D. Persepsi	36
E. Pengetahuan Konsumen	37
F. Perilaku Konsumen	40
G. Perilaku konsumen dalam Islam	42
H. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	44
I. Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian.....	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Hasil Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	50
C. Uji Validitas dan Realibilitas	52
D. Uji Normalitas	55
E. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Gaya Hidup (X_1), dan Persepsi (X_2) terhadap Pengetahuan Konsumen (Y)	58
F. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	61
G. Uji Hipotesis.....	62
H. Implikasi Hasil Penelitian	66
I. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro HumbleUnion Pekanbaru	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel, Sub Variabel dan Indikator	22
Tabel 3.1	Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik ...	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan umur	51
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Semua Variabel	54
Tabel 4.8	Uji <i>Kolmogorov smirnov</i>	56
Tabel 4.9	Uji <i>Komogorov Smirnov</i>	57
Tabel 4.10	Rekapitulasi Nilai Koefisien Pengaruh Gaya Hidup (X_1), dan Persepsi (X_2), Terhadap Pengetahuan Konsumen (Y), dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	59
Tabel 4.11	Rekapitulasi Nilai Koefisien Pengaruh Gaya Hidup (X_1), dan Persepsi (X_2), Terhadap Pengetahuan Konsumen (Y)	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

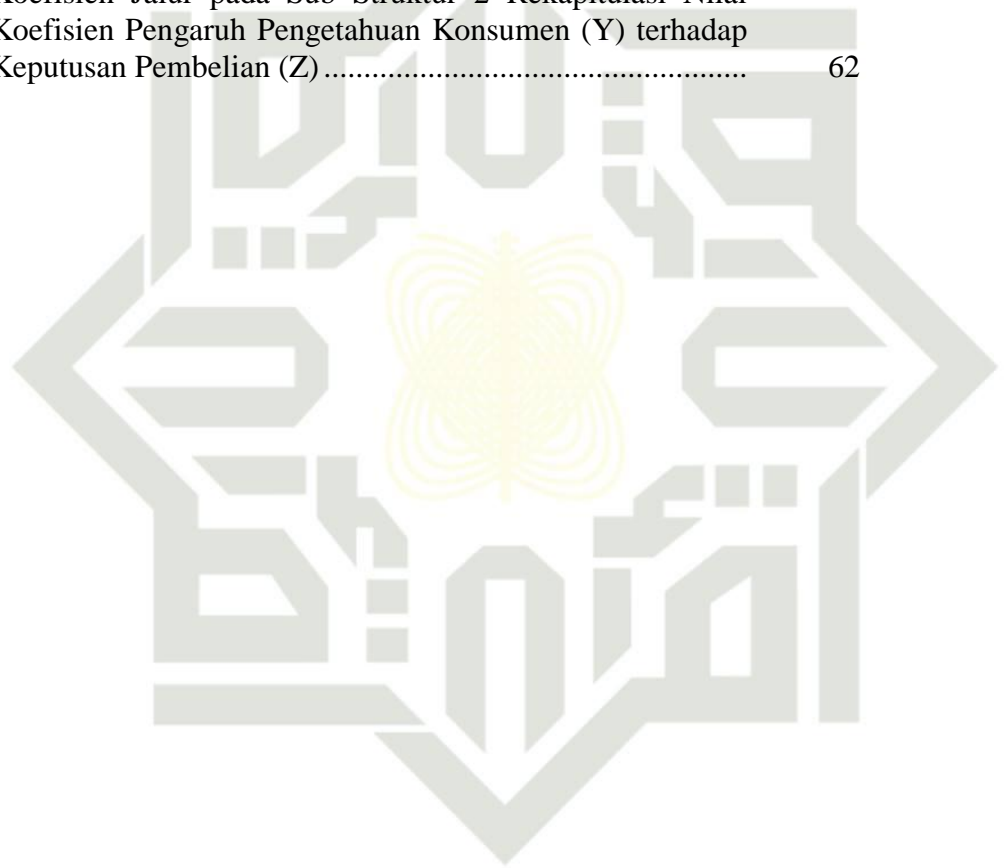
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Penjualan	6
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2.1	Struktur Organisasi <i>HumbleUnion</i>	27
Gambar 4.1	Uji Normalitas Q-Q Pada Variabel Gaya Hidup	55
Gambar 4.2	Koefisien Jalur Pada Sub Struktur 1	58
Gambar 4.3	Koefisien Jalur pada Sub Struktur 2 Rekapitulasi Nilai Koefisien Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)	62



UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu aspek pokok penting bagi setiap penggunaannya. Di zaman modern saat ini, pakaian memiliki banyak jenis dan motif yang membuat banyak dari kita tertarik untuk membelinya. Pakaian pun di buat dengan berbagai ukuran, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, dan juga memiliki beragam varian harga, mulai dari harga yang paling murah hingga yang paling mahal.

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Pakaian yang digunakan bisa menggambarkan bagaimana kehidupan sehari hari mereka, latar belakang mereka, dan status sosial mereka, maka dari itu penampilan harus diutamakan. Pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*).¹ Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya.²

¹ Lukman, *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian pakaian bekas pada konsumen di pasar gedebage Kota Bandung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS Bandung, 2018, h. 1

² *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gaya hidup yang konsumtif tersebut membuat banyak pihak memanfaatkan situasi tersebut untuk mendapatkan keuntungan.³ Salah satunya dengan menjual ragam kebutuhan primer seperti pakaian. Salah satu produk yang dimari generasi muda saat ini adalah produk pakaian jadi dengan desain unik dan jumlah produk yang terbatas. Produk ini lebih sering dikenal dengan istilah produk distribution outlet (distro).

Saat ini, distro telah menyebar ke seluruh Indonesia dan membuat dunia fashion di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu, dengan bentuk yang beraneka ragam, yang membuat orang yang melihatnya tertarik dengan fashion tersebut. Walaupun distro sudah tersebar di seluruh Indonesia, namun setiap orang memiliki alasannya masing – masing kenapa seseorang tersebut membeli suatu produk tersebut, dan hal tersebut berhubungan dengan yang namanya perilaku konsumen.

Menurut Kanuk perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴

³ Afia, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2018, h. 3

⁴ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia, 2015), h. 4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Azuar Jualiandi perilaku konsumen yaitu Studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan prolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide – ide.⁵

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal, seperti motivasi, ekonomi, sikap, gaya hidup dan faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Dari faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat kita ketahui bahwasannya banyak sekali hal–hal yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai keputusan pembelian suatu produk tersebut. Namun pentingnya suatu pengetahuan akan produk bagi konsumen juga merupakan salah satu hal yang sangat penting.

Menurut Ujang, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumsi.⁶ Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bawahsannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa tersebut, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

⁵ Azuar, *Studi Prilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Pengelisan Ilmiah Aqli, 2019) h. 14

⁶ Ujang, *Op.Cit*, h. 147

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Keputusan pembelian, menurut Anang⁷ adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.⁸

Disisi lain, keputusan pembelian menurut perspektif Ekonomi Islam terjadi pada saat proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli, yang ada pada surat An – Nisa ‘:4 Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁹

Keputusan pembelian tersebut memiliki faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹⁰

⁷ Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), h. 25

⁸ *Ibid.*

⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*, Cet. 1 (Jakarta: AMZAH, 2010), h.27

¹⁰ Dewi Indriani Jusuft, ”*Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*”, (Yogyakarta: Anji, 2018), Cet. 5, h. 15



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

Dari beberapa faktor – faktor tersebut, ada yang namanya faktor pribadi, yang mana dipengaruhi oleh beberapa hal, dan salah satunya yaitu gaya hidup dan faktor lain yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi.¹¹

Menurut Dewi, Persepsi adalah tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu. Sebab persepsi merupakan suatu proses di mana orang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang memberikan makna kepada seseorang.¹²

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹³

Untuk mengukur taraf gaya hidup, digunakan sebuah konsep yang dinamakan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografika konsumen. Psikografika sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografika memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen, dan sering digunakan produsen untuk mempromosikan produknya.¹⁴

Pendekatan *Interest* (minat) diidentifikasi melalui kesukaan dan kegemaran yang didasari pada indikator preferensi dan prioritas konsumen

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi: 13, (Jakarta; Erlangga, 2009), h. 175

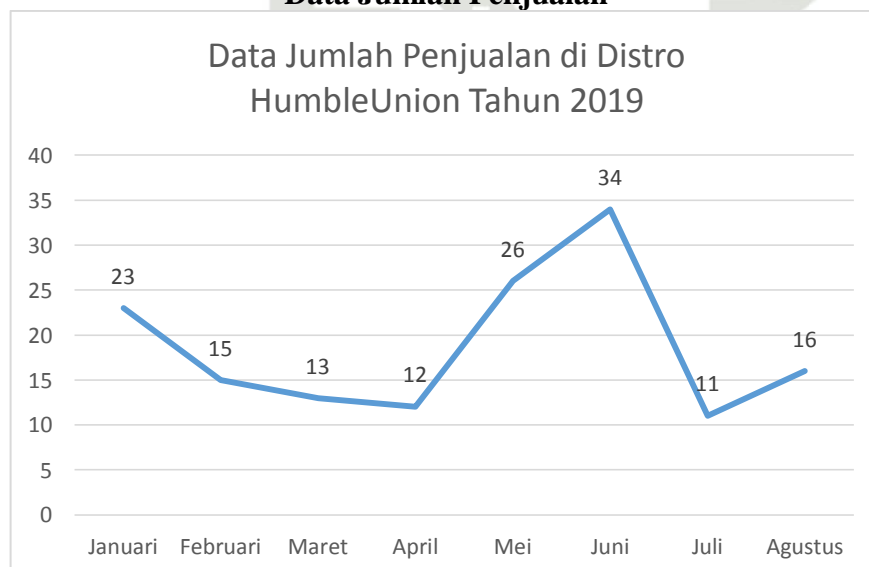
¹⁴ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia, 2015), h. 47

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

dalam hidupnya. Keputusan yang sama juga akan dipengaruhi oleh pandangan umum dan penilaian konsumen yang diwujudkan dalam bentuk (*Opinion*) opini. Opini mendeskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi konsumen, seperti maksud orang lain, pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial¹³.

HumbleUnion sebagai salah satu distro yang ada di Pekanbaru turut serta mempromosikan fashion pakaian yang ada di Pekanbaru. Awalnya *HumbleUnion* memiliki banyak pelanggan dengan jumlah pembelian yang terbilang cukup memuaskan, namun lambat laun jumlah pembelian yang ada pada *HumbleUnion* terus menurun dan lalu terjadi *rebound* pada satu waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan jumlah pembelian pada *HumbleUnion*. Berikut adalah Data Jumlah pembelian di distro *HumbleUnion* Cabang Pekanbaru:

Gambar 1.1
Data Jumlah Penjualan



Sumber: *HumbleUnion* Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan data di atas menunjukkan *HumbleUnion* masih menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk membeli pakaian dilihat dari fluktuatifnya grafik jumlah penjualan tersebut setiap bulannya. Seperti pada bulan Januari 2019 pembelian mencapai 23 orang, namun pada bulan Februari hingga April mengalami penurunan dengan jumlah pembelian 11 orang. Pada bulan Juni 2019 adanya peningkatan pembelian mencapai 34 orang, menurut Irfan Lukman Hakim selaku owner, peningkatan tersebut disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi terhadap pakaian di kalangan masyarakat menjelang hari raya idul fitri.

Berdasarkan uraian diatas maka *HumbleUnion* layak untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas seputar pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

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

1. Bagaimana tingkat gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup, dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan persepsi, terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru ditinjau dari ekonomi syariah ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui tingkat gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru
 - b. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru



- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru
 - d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi, terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru
 - e. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru ditinjau dari ekonomi syariah
2. Manfaat Penelitian
 - a. Untuk mengembangkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru dan sebagai bahan referensi dan perbandingan kajian bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.
 - b. Untuk memberitahukan kepada masyarakat pengetahuan terhadap pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Hukum Universitas Islam Negeri 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Distro *HUMBLEUNION* Pekanbaru yang berada di Jl. Sumatera Nomor 68, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Pelanggan *HUMBLEUNION* Pekanbaru yang berada di Jl. Sumatera Nomor 68, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Pengaruh Gaya Hidup, dan Persepsi Terhadap Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Distro *HUMBLEUNION* Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan distro *HumbleUnion* kota Pekanbaru bulan Januari hingga Agustus 2019 yang berjumlah 150 orang.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h.115.

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

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono¹⁶ bahwa “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.” Dalam pelaksanaannya penulis mendapatkan responden dengan cara mendatangi responden satu per satu, kemudian menanyakan kesediaanya untuk menjadi responden dalam penelitian ini, setelah responden bersedia maka penulis mewawancarai responden satu persatu pada kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitiannya, penulis menggunakan rumus slovin karena dalam rumus slovin karena terdapat unsur kelonggaran atas ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi dan rumus yang digunakan tidak rumit. Rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

¹⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2009) h.96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e = Tingkat kesalahan/nilai toleransi

Jumlah populasi adalah 150 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% agar penulis mudah dalam melakukan perhitungan dalam penelitian. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\
 &= \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2} \\
 &= \frac{150}{1 + 1,5} \\
 &= \frac{150}{2,5} \\
 &= 60
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah populasi pada bulan Januari hingga bulan Agustus 2019 yang berjumlah 150 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 60.

4. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data dari *HumbleUnion* Cabang Kota Pekanbaru.¹⁷

b. Data Skunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.¹⁸ Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.¹⁹

¹⁷ Istijanto, *Riset Sumberdaya Manusia*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 38

¹⁸ Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 2.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h.199.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu²⁰. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada marketing Distro *HumbleUnion* untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Korelatif Kuantitatif.

Menurut Sugiyono²¹ penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena. jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat/derajat hubungan, yang disebut korelasi.²² Adanya

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h.186.

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2009) h.8

²² Syamsuddin, dkk. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h.266



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Adapun Alur Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Pengukuran

Pada saat masa penelitian, dalam melakukan analisis data perlu yang namanya teknik pengolahan data secara *scoring* dan *tabulating*.

1. Scoring

Scoring yaitu pemberian skor dilakukan dalam rangka menyesuaikan dengan tujuan penelitian dan alat yang digunakan dalam analisis. Misalnya penulis menggunakan daftar pertanyaan dengan mengambil datanya berupa interval dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian dilakukan skoring misalnya jawaban sangat setuju diberi skor 4, jawaban setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.²³

2. Tabulating

Tabulasi dimaksudkan untuk melakukan rekap skoring dari masing – masing variabel hingga siap untuk dianalisis lebih lanjut.²⁴

²³ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Teori dan Implementasi*, (Jakarta: CV. Bumi Utama, 2013), h.312

²⁴ *Ibid*, 313.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun tahap – tahap dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut :

b. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel.²⁵ Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = variable independen

y = variable dependen

n = jumlah data

c. Rekapitulasi data Kuesioner

Pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Ini membedakan daftar pertanyaan dengan *interview guide*. Keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan

²⁵ Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 163.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi (menulis isian) daftar pertanyaan tersebut.²⁶

d. Analisis Path

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variable yang berbentuk sebab akibat (bukan hubungan intraktif/reciprocal). Dengan demikian dalam model hubungan antar variable tersebut, terdapat variabel independent yang disebut variabel eksogen (*exogenous*), dan variabel dependent (variabel endogen/*endogenous*). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independent menuju variabel dependen yang terakhir.²⁷ Yang mana variabel dependennya yaitu variabel pengaruh gaya hidup (X1), Persepsi (X2), terhadap variabel pengetahuan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z). Hal tersebut terdapat dalam model persamaan yang disajikan dalam dua persamaan sebagai berikut :

Persamaan Pertama:

$$Y = \rho y.x_1 X_1 + \rho z.x_2 X_2 + e_1$$

Dimana :

Y = Variabel pengetahuan konsumen

²⁶ Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h.179

²⁷ Zulfikar, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: DeepPublish, 2014), h.146



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X_1 = Variabel pengaruh gaya hidup

X_2 = Variabel persepsi

e = error / variabel pengganggu

Persamaan kedua:

$$Z = \rho_{z.x_1} X_1 + \rho_{z.x_2} X_2 + \rho_{z.y} Y + e_2$$

Dimana :

X_1 = Variabel gaya hidup

X_2 = Variabel persepsi

Y = Variabel pengetahuan konsumen

Z = Variabel keputusan pembelian

e = error / variabel pengganggu

e. Uji Hasil

a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas²⁸

²⁸ Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 126.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel – variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain.²⁹

c. Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.³⁰ Pengujian menggunakan rumus kolmogrov smirnov dalam spss.

f. Uji Hipotesis

Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan terkaan tentang hubungan tentatif antara fenomena – fenomena dalam penelitian. Kemudian hubungan tentatif ini akan diuji validitasnya menurut teknik – teknik yang sesuai dengan keperluan pengujian.³¹

F. Kerangka Pemikiran

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa gaya hidup mahasiswa akan berdampak pada keputusan pembelian pada Distro HumbleUnion. Dengan kata lain jika gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat,

²⁹ Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 233

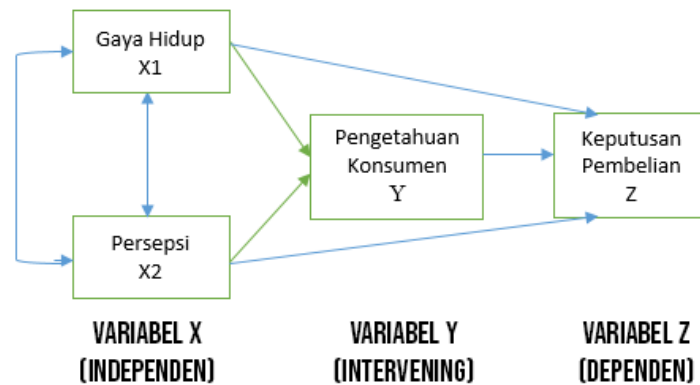
³⁰ *Ibid.*, h. 134.

³¹ Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h.141

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

dan opini nya sesuai maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Distro HumbleUnion, begitu juga sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas, penulis menggunakan jenis metode penelitian *analisis path* untuk mengetahui variabel dari sebab akibat diatas, yang mana variabelnya terdiri dari variabel Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2), terhadap variabel Pengetahuan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris.³²

³² Punaji, *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara Pengaruh gaya hidup dan persepsi melalui pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distri HumbleUnion kota Pekanbaru

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh gaya hidup dan persepsi melalui pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro HumbleUnion kota Pekanbaru

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan Konsumen pada Distro Humble Union kota Pekanbaru

H_{a2} = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan Konsumen pada Distro Humble Union kota Pekanbaru

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh gaya hidup, persepsi, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembeli pada Distro HumbleUnion kota Pekanbaru

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh gaya hidup, persepsi, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembeli pada Distro HumbleUnion kota Pekanbaru

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen dan keputusan pembeli pada Distro HumbleUnion kota Pekanbaru

Ha Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen dan keputusan pembeli pada Distro HumbleUnion kota Pekanbaru

H Operasional Variabel

Tabel 1.1
Variabel, Sub Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.	<i>Activity</i>	a. Pekerjaan b. Hobi c. Komunitas	Ordinal
			<i>Interest</i>	a. Keluarga b. Fashion c. Media	Ordinal
			<i>Opinion</i>	a. Bisnis b. Ekonomi c. Pendidikan	Ordinal
2	Persepsi (X2)	Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan.	Pribadi	a. Motivasi dan Kebutuhan	Ordinal
			Stimulus	b. Pengenalan masa lalu	Ordinal
3	Pengetahuan Konsumen (Y)	Pengeahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan	Pengetahuan Produk	a. Kelas Produk b. Bentuk Produk c. merek d. mode / fitur produk	Ordinal
			Pengetahuan Pembelian	a. Store Contact b. Product Contact c. Transaction	Ordinal
				a. Manfaat Product	Ordinal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen	Pengetahuan Pemakaian	b. Penggunaan Product c. Risiko Product	
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	Pengenalan Masalah	a. Pengenalan kebutuhan	Ordinal
		Pencarian Informasi	a. Sumber Pribadi b. Sumber komersial c. Sumber Umum d. Sumber pengalaman	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	a. Sikap b. Keyakinan	Ordinal
		Keputusan Pembelian	a. Memilih produk b. Memilih merek c. Tempat pembelian	Ordinal
		Perilaku Pasca Pembelian	a. Merasa puas b. Peluang membeli kembali c. Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk kepada orang lain	Ordinal

I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB II : GAMBARAN UMUM HUMBLEUNION PEKANBARU

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum Distro HUMBLEUNION yang terdiri dari sejarah, struktur organisasi, serta program – program Distro HUMBLEUNION Pekanbaru.

BAB III: TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini menjelaskan teori – teori yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu tentang pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yaitu pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru dan juga akan dijelaskan mengenai tinjauan Ekonomi Islam tentang pengaruh gaya hidup dan Persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada Distro HUMBLEUNION Cabang Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian penulis memberikan saran yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Distro HumbleUnion

Distro atau *Distribution Store* adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda. Kebanyakan distro memiliki *clotching company* sendiri. Dengan kata lain, mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun, banyak juga distro yang sekedar menjual barang atau mendistribusikan suatu produk. Dari situlah muncul istilah distriburtion store atau distro ini.³³

Saat ini, distro sudah menjadi bagian hidup dari anak muda jaman sekarang. Di distro, kita dapat menemukan produk yang bagus dengan harga yang relatif murah. Kebanyakan, barang yang disediakan adalah berupa T-Shirt, jaket, topi, kemeja, pin, sepatu, bandana, dan aksesoris anak muda lainnya.

Awal terbentuknya *HumbleUnion* berasal dari seorang mahasiswa yg bekerja di distro. Pada saat yang bersamaan mahasiswa tersebut memiliki keinginan untuk memiliki distronya sendiri, dan mulai menekuni pekerjaannya tersebut. Setelah rasanya memiliki pengalaman yang cukup dari pekerjaannya di distro, hingga akhirnya dia bertemu dengan salah satu pemilik brand distro yang besar, yang bernama humblezing. Disaat yang bersamaan, mereka menjadi akrab dan membuat toko mereka sendiri yang bernama *HumbleUnion*. HU pertama kali berdiri di Yogyakarta pada tahun 2017. Lalu pada tahun 2018 HU membuka

³³ Benny Setiawan Rahardja, *All About Distro*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009) h.1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

cabangnya Di Kota Pekanbaru. Karena salah satu dari pemiliknya berasal dari kota Pekanbaru.

Distro HumbleUnion Pekanbaru menjual berbagai produk – produk fashion distro yang ditujukan kepada kalangan remaja yang suka dengan fashion. Adapun produk–produk yang dihasilkan dari *HumbleUnion* yaitu *Outerwear, Shirt, T-Shirt, Pants, Bag dan Accessories*.

B. Struktur Organisasi

Perkembangan dalam berbagai bidang pada beberapa tahun terakhir menjadikan organisasi – organisasi mengadakan perubahan ataupun pembaharuan terhadap bentuk struktur organisasinya. Berbagai design struktur organisasi dimaksudkan untuk memberikan solusi yang paling mendukung dan mempermudah secara efektif dan efisien bagi anggotanya.

Berkaitan dengan hal di atas, maka yang dimaksud dengan struktur adalah “*structure is the Arrangement or interrelation of all the parts of a whole; manner of organization or construction.*”³⁴ Sedangkan yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikordinasikan secara formal.

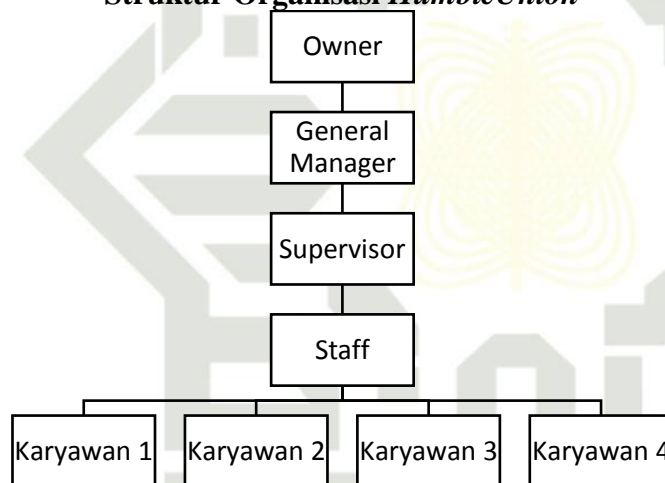
Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan

³⁴ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Suawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), h. 320

teknologi dan manusia dalam organisasi, sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar perilaku yang diterapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.³⁵

Dari pernyataan diatas, kita dapat mengetahui bahwasannya setiap dari pengusaha memiliki struktur organisasi yang jelas untuk mengetahui dengan jelas pekerjaan yang akan dilakukan, fungsi dengan terarah. HumbleUnion sebagai salah satu usaha dalam bidang pakaian dan fashion yang ada di Pekanbaru. Struktur organisasi dari Distro HumbleUnion yaitu sebagai berikut

Gambar 2.1
Struktur Organisasi *HumbleUnion*



Sumber: *Distro HumbleUnion Pekanbaru*

Keterangan:

1. Owner
Pemilik dari Usaha *HumbleUnion*.

³⁵ *Ibid.*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Memiliki tugas sebagai pengawas, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan

3. Supervisor

Memiliki tugas untuk mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

4. Staff

Memiliki tugas sebagai pengawas toko, melayani pelanggan, dan membersihkan toko dan produk yang terbagi antara 2 shift dengan jumlah 2 orang pada pagi hari dan 2 orang pada saat sore hari.

C. Aktivitas

Distro HumbleUnion merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *ritel* dan grosir dalam pakaian dan aksesoris. Dalam melakukan penjualan perusahaan melakukan kebijakan tidak hanya menjual secara langsung, tetapi juga melakukan penjualan secara online. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan produk distro HumbleUnion tidak hanya menjual secara online, dan juga secara langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).³⁶ Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup relative permanen. Seseorang cenderung mencari dan memilih secara selektif serta melakukan evaluasi pada pilihan yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.³⁷

Menurut **Anang**, gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan

³⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 80

³⁷ Yasnita Ismaili, *Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. 15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.³⁸

Menurut **Setiadi**, gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi, dan psikologi konsumen.³⁹

Sedangkan menurut **Engel, Blackwell, Miniard, Solomon dan Sumarwan** gaya hidup yaitu bagaimana seseorang hidup, memanfaatkan waktunya, dan menggunakan uangnya.⁴⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya gaya hidup secara sederhana menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁴¹

2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Disisi lain, ada faktor–faktor yang mempengaruhi gaya hidup terhadap konsumsi, diantaranya yaitu :⁴²

³⁸ Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), h. 49

³⁹ Setiadi, *Op.Cit*, 2013, h. 80

⁴⁰ Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 45

⁴¹ Hasnira, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Walidha Islamiyah Makassar*, (Makassar: UIN Alaudin Makassar, 2017), h. 38

⁴² *Ibid*, h. 38

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

a. Usia

Usia memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap perubahan gaya hidup seseorang, salah satu usia yang sering memiliki gaya hidup berubah – ubah yaitu usia yang produktif.

b. Pengalaman⁴³

Pengalaman seseorang pada suatu brand ataupun produk memungkinkan seseorang tersebut untuk membeli produk dari brand yang sama di kemudian hari.

c. Ekonomi

Ekonomi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan gaya hidup seseorang, biasanya semakin tinggi atau besar pendapatan seseorang konsumsi juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya.

d. Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal merupakan faktor awal yang membuat seseorang membuat keputusan akan mengkonsumsi suatu produk.

e. Kebutuhan

Kebutuhan adalah hal yang paling terakhir untuk menjadi alasan konsumen membeli suatu produk.

⁴³ *Ibid.*

B. Pengukuran Gaya Hidup

1. Psikografik

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Well dan Tigert dalam setiadi, perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*).⁴⁴

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen.

Tabel 3.1
Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Keluarga Besar
Anggota Klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan	Jenis Rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Kota Besar
Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus Hidup

Sumber: Solomon, dalam Ujang, h. 47

⁴⁴ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. The Inventori Psikografik VALS (*The Vals Psychographic Inventories*)

VALS adalah singkatan dari *The Value and Lifestyles System*.⁴⁵

Vals telah digunakan oleh berbagai perusahaan selama bertahun – tahun untuk melakukan segmentasi pasar, dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan strategi produk.⁴⁶

C. Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Berdasarkan pengertian gaya hidup diatas, dapat kita ketahui bahwasannya gaya hidup yaitu sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁴⁷

2. Landasan Hukum

Dalam Islam gaya hidup dikelompokkan menjadi dua pandangan yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup yang Islami memiliki landasan yang mutlak, dan kuat yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Dalam menjalani kehidupan sehari – harinya seorang

⁴⁵ Ujang, *Loc. Cit*, h. 49

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Setiadi, *Loc. Cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

muslim memiliki gaya hidup yang telah di atur oleh Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam (QS. Al – An’am/6: 32)⁴⁸:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهُوَ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau. Sedangkan negeri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang - orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?”

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya segala hal yang ada di dunia ini dan kenikmatan yang kita terima saat ini tidak lain kecuali hanyalah kenikmatan yang menipu lagi palsu, karena sesungguhnya kita sebagai manusia harus lebih mengingat kepada Allah dan menjaga diri dari adzab Allah dengan menaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Banyak dari Kaum Musyrikin yang tertipu oleh kehidupan dunia, mereka diberikan harta dan kenikmatan yang berlimpah di dunia, sehingga mereka tidak berpikir dan selalu mendahulukan dunia yang fana dari pada akhirta yang kekal.

Kesenangan – kesenangan duniawi itu hanya sebentar dan tidak kekal. Janganlah orang terpedaya dengan kesenangan – kesenangan dunia, serta lalai dari pada memperhatikan urusan akhirat.⁴⁹ Disisi lain Islam juga memiliki beberapa prinsip dasar gaya hidup secara Islami, yaitu :⁵⁰

⁴⁸ Maktabah Al Fatih, *Al – Qur’an Terjemahan Per Kata An – Anur*, (Jakarta: Gramedia, 2007), h. 132

⁴⁹ Hasnira, *Op. Cit.*

⁵⁰ Rachmat Tri Wahyu Thalib, *Smartphone sebagai gaya hidup di Kalangan Mahasiswa Siker Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014, Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), h. 22 – 23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Berniat untuk Ibadah

Setiap urusan yang kita lakukan di dunia harus dilandaskan atas niat untuk beribadah kepada Allah SWT.

2. Baik dan Pantas

Setia urusan yang kita lakukan baik harus sesuai dengan syariat, dapat di terima oleh akal dan ada istiadat.

3. Halal dan *Thayib*

Dalam pelaksanaannya, kita hidup di dunia sudah diatur oleh Allah SWT, dan harus pandai dalam memilih bagaimana gaya hidup yang bersifat Halal secara hukum islam, serta *thayib* atau tidak akan merugikan hingga menyakiti orang lain.

4. Tanpa Kebohongan

Dalam pelaksanaan kegiatan ada di dunia yang kita jalani haruslah bersifat jujur dan tidak merugikan orang lain.

5. Tidak Berlebihan

Islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih – lebih atau biasa disebut dengan boros, karena dapat merugikan diri sendiri maupun orang yang ada disekitarnya, dan Allah tidak menyukai orang yang mubazir. Hal ini juga di jelaskan pada (QS. Al – Isra / 17: 27)⁵¹ :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَأَنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا

⁵¹ Maktabah Al Fatih , *Op.Cit*, h. 285



Artinya : "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

D. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. *Sensasi* dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya semua itu, maka akan timbul persepsi.⁵² Disisi lain, setiadi juga mengartikan persepsi adalah proses bagaimana *stimuli – stimuli* itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterprestasikan.

Menurut Stanto et al di dalam buku setiadi, persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan/bersangkut paut berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.⁵³

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita ketahui bahwasannya persepsi merupakan pandangan seseorang mengenai suatu produk sehingga akhirnya nantinya seseorang tersebut hingga akhirnya membuat keputusan mengentai ketertarikan akan suatu produk tersebut atau malah sebaliknya.

⁵² Setiadi, *Op.Cit*, h. 92

⁵³ *Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Selain dari pengertian diatas, terdapat juga faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Menurut anang faktor –faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut dibagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal, antara lain sebagai berikut :⁵⁴

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian, dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

E. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut ujang, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁵⁵

⁵⁴ Anang, *Op.Cit*, h. 80

⁵⁵ Ujang, *Loc.Cit*, h. 147

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan menurut anang, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁵⁶

Menurut Engel, Blackwell and Miniard dalam bukunya anang, mengatakan “*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*”.⁵⁷

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwasannya setiap konsumen memiliki pengetahuannya masing – masing mengenai suatu produk, jasa serta informasi yang mereka perlu sebelum mereka membeli suatu produk tersebut. Namun disisi lain tentunya setiap konsumen memiliki jenis – jenis pengetahuan konsumen tersebut, antara lain yaitu :⁵⁸

2. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk menurut peter dan olson dapat

⁵⁶ Anang, *Op.Cit*, h. 64

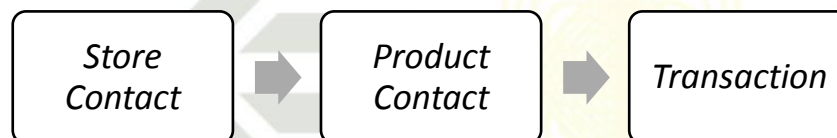
⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

3. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi, produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai urutan dari hal tersebut, di gambarkan melalui sebuah bagan berikut :



Dari gambar diatas, peter dan olson menguraikan perilaku membeli pada pembahasan bab *Decision Making* dan bab *Analyzing Consumer Behaviors* yakni :⁵⁹

a. *Stoce Contact*

Meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet.

b. *Product Contact*

Konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir.

⁵⁹ *Ibid*, h. 72



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. *Transaction*

Konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, debit atau alat pembayaran lainnya.

4. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Menurut Engel dalam Fandy Tjiptono, pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar – benar menggunakan produk tersebut.⁶⁰

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁶¹

Menurut Sumarwan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan

⁶⁰ *Ibid*, h. 73

⁶¹ Ujang, *Op.Cit*, h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁶²

Menurut *The American Marketing Association* dalam buku setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka... (*American Marketing Association*).⁶³

Menurut Setiadi Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁶⁴

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor –faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.⁶⁵

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri atas faktor kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

⁶² *Ibid*, h. 5

⁶³ Setiadi, *Op.Cit*, h. 2 – 3.

⁶⁴ *Ibid*, h. 3

⁶⁵ *Ibid*, h. 10



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Faktor pribadi terbagi atas umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan persepsi.

G Perilaku konsumen dalam Islam

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁶⁶

2. Landasan Hukum

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia, dan kita sebagai seorang Muslim telah diatur oleh Islam untuk tidak terlalu mengejar dunia, dan tidak lupa untuk selalu mengingat Allah. Islam telah mengatur kita dalam segala aspek, baik dari bangun tidur hingga mau tidur kembali, dan Islam juga mengatur kita dalam melakukan konsumsi dan terbagi atas tiga nilai dasar pondasi bagi perilaku konsumsi seorang muslim, yaitu :⁶⁷

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seseorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia.

⁶⁶ *Ibid*, h. 3

⁶⁷ Eka Sakti Habibullah, *Etika Konsumsi Dalam Islam*, Jurnal, (Bogor: STAI Hidayah, 2017), h. 92



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Konsep sukses dalam kehidupan seseorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika disauakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan diganti berlipat lipat. Allah Berfirman pada (Q.S Al – Baqarah / 1: 265)⁶⁸ :

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرٌ

Artinya : *“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”*

Ibnu Katsir mengatakan: ”Ayat tersebut menggambarkan kondisi kebun yang senantiasa subur dan tidak pernah tandus/gersang, walaupun tidak turun hujan besar maka hujan rintik sudah cukup menyuburkannya, demikian pula amal seorang mukmin akan selalu di lipat gandakan ganjarannya.

⁶⁸ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

H. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.⁶⁹

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan, keputusan diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁷⁰

Dari pengertian di atas dapat kita ketahui bahwasannya suatu keputusan pembelian tersebut berasal dari beberapa pilihan produk yang mana nantinya perusahaan sebagai penyedia barang harus memahami perilaku pembeli pada tiap – tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut hingga akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

⁶⁹ Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 173

⁷⁰ Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, h. 357

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan terjadi berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁷¹



1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang baik lingkungan, dan yang lainnya hingga dapat merangsangnya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang – sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

⁷¹ Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 217

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan – bahan bacaan, menelepon teman – temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Sumber – sumber informasi konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
3. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.⁷²

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan pembelian, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing – masing. Contohnya Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

⁷² Rizal Setyawan, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan*, Skripsi, (BOGOR: Institut Pertanian Bogor), h. 16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan.⁷³ Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor – faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : 1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen⁷⁴ akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor – faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

I. Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan, keputusan diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁷⁵

Islam telah mengajarkan kepada kita dalam proses pengambilan keputusan harus memiliki sikap tegas dan adil. Konsep pengambilan keputusan pembelian ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Allah Berfirman pada (Q.S Al-Imran/ 4: 159) :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ظُلْمًا وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila

⁷⁵ Ujang, *Loc. Cit.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-

Nya.”

Pada saat sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, kita harus mengetahui halal – haramnya suatu produk. Sebab Islam melarang kita untuk mengonsumsi produk yang haram, melainkan hanya boleh mengonsumsi produk yang halal saja. Allah Berfirman pada (Q.S Al – Baqarah/ 2: 168) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Larangan mengonsumsi produk yang haram terdapat (Q.S Al – Maidah/5

: 3):

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَنْفِسُوا بِالْأَرْزَامِ ۚ ذَلِكُمْ فَسْقٌ الْيَوْمَ بِيَسِّ الدِّينِ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Dari penjelasan diatas kita dapat menyimpulkan bahawasannya kita sebagai Umat Islam harus tegas dan adil pada saat mengambil keputusan, dan harus memilih – milih dalam membeli suatu produk, dan menjauhi yang haram.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi melalui pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa tingkat gaya hidup, persepsi, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian cenderung mudah terpengaruh oleh faktor – faktor yang telah disebutkan, salah satunya yaitu media informasi, baik internet, berita, dan radio.
2. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen berpengaruh positif, dengan nilai R^2 atau R Square sebesar **0.424**.
3. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan nilai R^2 atau R Square sebesar **0.395**.
4. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup, persepsi terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen berpengaruh positif.



5. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup, persepsi dan pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi syariah sudah memenuhi syarat.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak distro HumbleUnion untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk terus meningkatkan kualitas dan design baju yang kekinian, sehingga banyak dari pelanggan yang tertarik dengan pakaian yang ditawarkan, dan lebih giat dalam promosi – promosi baik dengan memberikan diskon, gratis ongkir bagi yang berada di luar kota, maupun dalam melakukan promosi melalui social media, seperti instagram, facebook, dan website resmi dari HumbleUnion sendiri, sehingga para konsumen dapat mengetahui produk – produk terbaru dari HumbleUnion.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor – faktor yang dapat memberikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz Muhammad Azzam. 2010. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*. Cet. 1. Jakarta: AMZAH.
- Afa. 2018. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN: Malang.
- Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama
- Azuar. 2019. *Studi Prilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Benny, Setiawan Rahardja. 2009. *All About Distro*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Indriani Jusuft. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi
- Eka, Sakti Habibullah. 2017 *Etika Konsumsi Dalam Islam. Jurnal*. Bogor: STAI Hidayah.
- Hasnira. 2017. *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahda Islamiyah Makassar*. Makassar: UIN Alaudin Makassar
- Irwan, Gani. 2015. *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi
- Istanto. 2010. *Riset Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Phillip. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi: 13. Jakarta; Erlangga
- Lukman. 2018. *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian pakaian bekas pada konsumen di pasar gedebage Kota Bandung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS : Bandung
- Maktabah. 2017. *Al Fatih. Al – Qur’an Terjemahan Per Kata An – Anur*. Jakarta: Gramedia
- Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Nawari. 2010 *Analisis Regresi*. Jakarta: Gramedia.
- Nazir. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Punaji. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Kencana
- Rival Setyawan. 2010. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan. Skripsi*. BOGOR: Institut Pertanian Bogor
- Rahmat, Tri Wahyu Thalib. 2016. *Smartphone sebagai gaya hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014. Skripsi* Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Seladi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syamsuddin. dkk. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia.
- Wagiran. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Teori dan Implementasi*. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Yanita Ismaili. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri. 2014
- Zanuddin Mustapa. 2018 *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa.
- Zulfikar. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: DeepPublish. 2014

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

KUESIONER

Responden yang terhormat,
 Nama saya Muhammad Irfan Syah Putra. Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen distro. Untuk itu, mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Saudara/i akan saya rahasiakan. Atas bantuan Saudara/i kami ucapkan banyak Terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- d. Pekerjaan :

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

III KUESIONER GAYA HIDUP

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya bekerja keras salah satunya untuk membeli busana Distro				
2	Mengkoleksi busana distro merupakan salah satu hobi saya				
3	Saat berada di lingkungan komunitas saya merasa bangga dengan busana distro yang saya kenakan				
4	Anggota keluarga saya menggunakan busana distro				
5	Saya selalu update mengenai <i>fashion</i> distro				
6	Saya selalu <i>searching</i> mengenai busana distro melalui media internet				
7	Distro memiliki prospek bisnis yang menjanjikan				
8	Distro memiliki peluang untuk memajukan perekonomian masyarakat				
9	Orang tidak pernah memandang kelas pendidikan pada saat membeli pakaian distro				

KUESIONER PERSEPSI

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Sadar dan berhasrat ingin memiliki busana distro				
2	Saya memiliki busana distro dan ingin membeli busana distro lagi				
3	Ukuran yang disajikan pada busana distro sangat banyak				
4	Saya sangat tertarik dengan warna yang disajikan pada busana distro yang beraneka ragam				
5	Ketika saya menggunakan busana distro saya merasa hebat				

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

KUESIONER PENGETAHUAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui kelas – kelas produk distro				
2	Saya sangat memperhatikan model busana yang akan saya beli				
3	Saya memilih – milih merek produk distro sebelum saya membeli				
4	Mode yang digunakan pada busana distro sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian				
5	Distro HumbleUnion sangat mudah ditemukan, baik di sosial media, hingga toko retailnya				
6	Saya dapat mengetahui lebih mudah mengenai barang yang ingin saya beli pada informasi produk yang diberikan				
7	Banyaknya pilihan menu pembayaran membuat saya lebih leluasa untuk melakukan pembayaran				
8	Saya lebih percaya diri ketika saya menggunakan busana distro				
9	Saya mengenakan pakaian distro setiap hari				
10	Ketika saya tidak mengenakan busana distro tingkat kepercayaan diri saya menjadi menurun				

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Kesadaran akan kebutuhan menggunakan busana distro				
2	Saya berkunjung ke Distro HumbleUnion Pekanbaru karena adanya keinginan untuk membeli busana Distro				
3	Saya mengikuti perkembangan informasi tentang Distro HumbleUnion di jejaring media sosialnya				
4	Saya tertarik mengunjungi Distro HumbleUnion karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)				
5	Saya tertarik mengunjungi Distro HumbleUnion karena review dari sumber terdekat (kerabat atau teman)				

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

9	Hak cipta milik UIN Suska Riau	Saya berkunjung ke Distro HumbleUnion Pekanbaru setelah melalui perbandingan dengan toko lain				
10		Saya tertarik membeli di Distro HumbleUnion karena produk – produk yang dijual berkualitas tinggi				
11		Saya tertarik membeli produk di Distro HumbleUnion karena produk yang dihasilkan mengikuti tren saat ini				
12		Saya tertarik membeli produk di Distro HumbleUnion Pekanbaru karena tersedia beragam merek produk yang dijual				
13		Saya tertarik membeli di Distro HumbleUnion karena tempatnya mudah ditemukan				
14		Saya berkunjung ke Distro HumbleUnion Pekanbaru lebih dari satu kali				
15		Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Distro HumbleUnion setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan keinginan saya				
16		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana di Distro HumbleUnion Pekanbaru				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Tabulasi Data Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.7	1.7	1.7
	19	19	31.7	31.7	33.3
	20	22	36.7	36.7	70.0
	21	12	20.0	20.0	90.0
	22	3	5.0	5.0	95.0
	23	2	3.3	3.3	98.3
	24	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tabulasi Data Kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 3 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas Gaya Hidup (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaya Hidup	36.72	51.630	.587	.733
Gaya Hidup	36.82	51.508	.691	.729
Gaya Hidup	36.78	52.444	.643	.735
Gaya Hidup	36.75	51.513	.652	.730
Gaya Hidup	36.85	51.994	.715	.732
Gaya Hidup	36.68	51.339	.674	.729
Gaya Hidup	36.33	50.802	.572	.730
Gaya Hidup	36.35	52.943	.439	.743
Gaya Hidup	35.95	54.048	.345	.750
Gaya Hidup (X ₁)	19.37	14.507	1.000	.816

Uji Validitas dan Realibilitas Persepsi (X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi	20.62	15.020	.723	.728
Persepsi	20.70	14.553	.751	.717
Persepsi	20.00	16.068	.405	.769
Persepsi	20.18	14.491	.682	.722
Persepsi	20.95	16.184	.456	.764
Persepsi (X2)	11.38	4.647	1.000	.723

Uji Validitas dan Realibilitas Pengetahuan Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan Konsumen	45.00	58.780	.457	.734
Pengetahuan Konsumen	44.13	58.151	.617	.727
Pengetahuan Konsumen	44.53	55.134	.765	.710
Pengetahuan Konsumen	44.35	57.587	.654	.724
Pengetahuan Konsumen	44.52	59.440	.439	.737
Pengetahuan Konsumen	44.22	58.410	.626	.728
Pengetahuan Konsumen	44.23	59.199	.478	.735
Pengetahuan Konsumen	45.02	57.203	.639	.723
Pengetahuan Konsumen	45.38	60.037	.488	.737
Pengetahuan Konsumen	45.43	60.690	.355	.743
Pengetahuan Konsumen (Y)	23.52	16.118	1.000	.810



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	14

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian	49.20	157.180	.520	.757
Keputusan Pembelian	49.03	152.372	.683	.749
Keputusan Pembelian	49.15	152.265	.824	.747
Keputusan Pembelian	49.15	151.418	.841	.746
Keputusan Pembelian	49.10	150.125	.827	.744
Keputusan Pembelian	49.07	149.894	.808	.743
Keputusan Pembelian	48.97	154.270	.570	.753
Keputusan Pembelian	49.00	149.661	.796	.743
Keputusan Pembelian	49.00	150.271	.760	.744
Keputusan Pembelian	49.12	152.952	.692	.749
Keputusan Pembelian	49.22	152.884	.684	.749
Keputusan Pembelian	49.20	151.959	.758	.747
Keputusan Pembelian	49.08	150.281	.769	.744
Keputusan Pembelian	25.58	39.942	.998	.937

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

Anova
Anova Sub Struktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.690	2	201.845	21.022	.000 ^b
	Residual	547.293	57	9.602		
	Total	950.983	59			
a. Dependent Variable: Pengetahuan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Gaya Hidup (X1)						

Anova Sub Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	981.433	3	327.144	12.168	.000 ^b
	Residual	1505.551	56	26.885		
	Total	2486.983	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen (Y), Gaya Hidup (X1), Persepsi (X2)						

Correlation

Correlations					
		Gaya Hidup (X1)	Persepsi (X2)	Pengetahuan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Gaya Hidup (X1)	Pearson Correlation	1	.808**	.577**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Persepsi (X2)	Pearson Correlation	.808**	1	.645**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Pengetahuan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.577**	.645**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Keputusan Pembelian (Z)	Pearson Correlation	.579**	.494**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

Multikolinieritas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

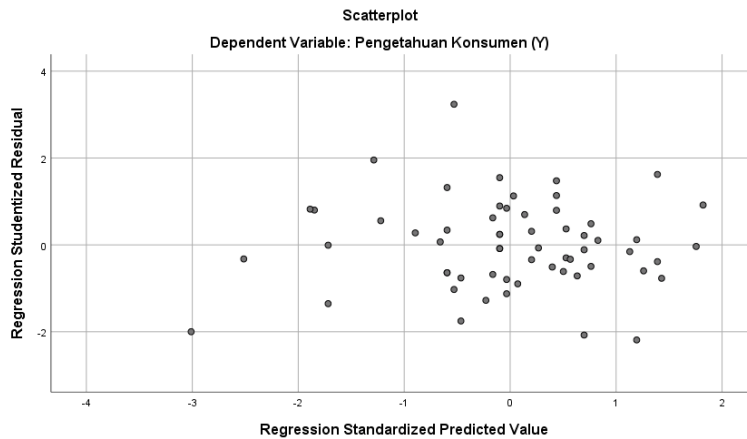
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	4.278		.245	.807
	Gaya Hidup (X1)	.799	.303	.469	2.634	.011
	Persepsi (X2)	-.264	.573	-.088	-.462	.646
	Pengetahuan Konsumen (Y)	.509	.222	.315	2.297	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Uji Heteroskedasitas

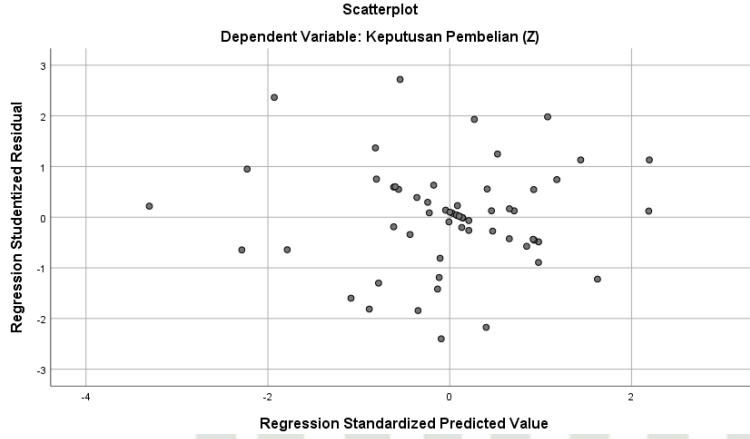
Uji Heteroskedasitas Sub Struktur 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

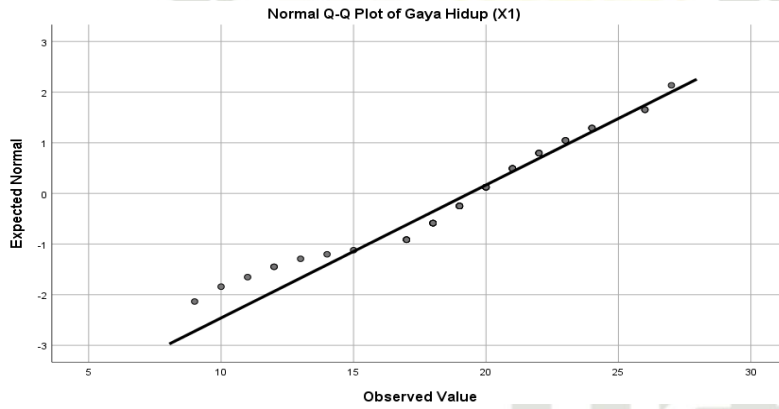
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Uji Heteroskedasitas Sub Struktur 2

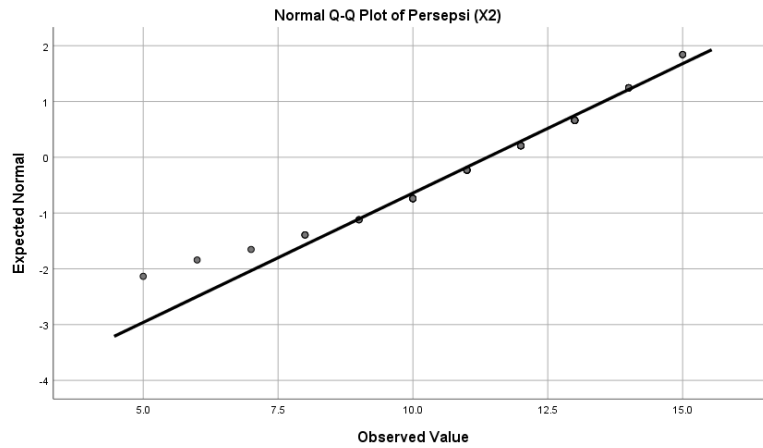


Uji Normalitas

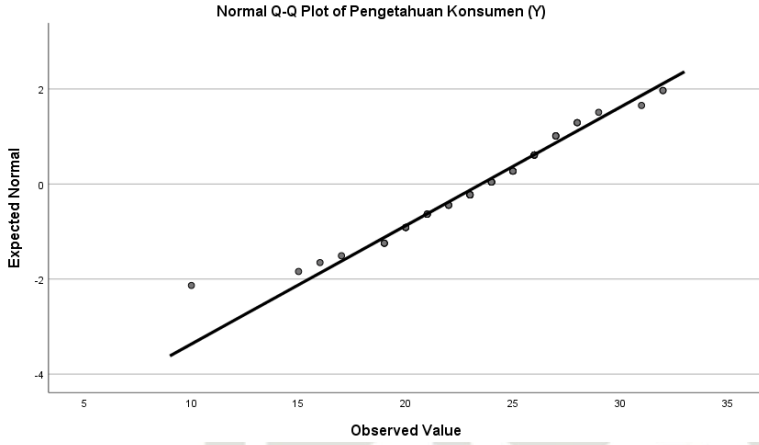
Uji Normalitas Variabel Variabel X¹



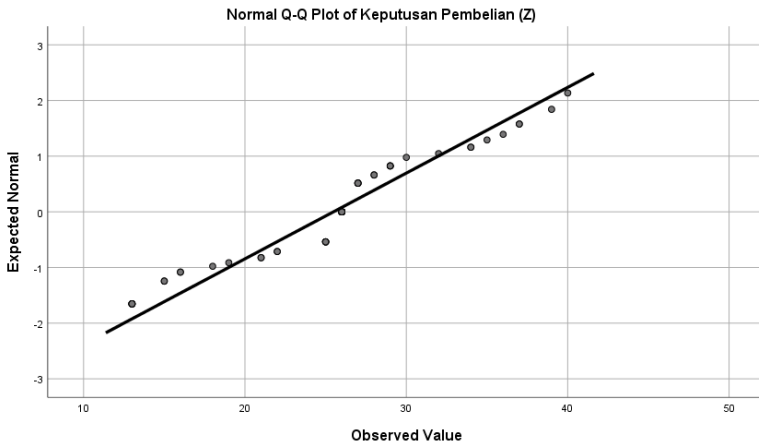
Uji Normalitas Variabel X²



Uji Normalitas Variabel Y



Uji Normalitas Variabel Z



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Tabel R

df (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel T

df (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387

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

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MELALUI PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO HUMBLEUNION PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, yang ditulis oleh:

Nama : **M. IRFAN SYAH PUTRA**
 NIM : 11625104144
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Maret 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Wahidin, M.ag
 Sekretaris
Syamsurizal, SE. M.Sc, Ak, CA
 Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM
 Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :

Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 19580712 198603 1 005



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **M. IRFAN SYAH PUTRA**
 NIM : **11625104144**
 Program Studi: **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : ***Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Humbleunion Cabang Pekanbaru Menurut***
 Pembimbing : **Jonnius S.E., MM**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, April 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alni Sahrin, SH., MH., CPI.
 NIK. 198804302019031010

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Melalui Pengetahuan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro HumbleUnion Cabang Pekanbaru
Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, ditulis oleh saudara :


Nama : M. Irfan Syah Putra
NIM : 11625104144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada
Hari / Tanggal : Jumat, 1 November 2019
Narasumber : Dr. Jenita, SE, MM

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos, MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 1 November 2019
Narasumber


Dr. Jenita, SE, MM
NIP. 19650126 201411 2001

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

1. N A M A : M. Irfan syahputra
2. NOMOR MAHASISWA : 11625104144
3. JUDUL USUL PENELITIAN : Pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada distro humbleunion cabang pekanbaru menurut perspektif ekonomi islam
4. Hari/Tgl. Diseminarkan : Kamis /31 Oktober 2019
5. Hasil Seminar dirumuskan adalah :
 - a. Judul : Disetujui / ~~Ditolak~~ / ~~Disempurnakan~~ *di sesuaikan dengan*
 - b. Latar Belakang Masalah : Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan
 - c. Permasalahan : Jelas / ~~Masih Kabur~~ / ~~Dirumuskan kembali~~ agar menjadi jelas
 - d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian : Jelas / ~~Mengambang~~ / ~~Perlu Perbaikan~~
 - e. Kerangka Teoritis (jika ada) : Jelas/ Kurang Jelas / ~~Perlu Disempurnakan~~
 - f. Rumusan Hipotesis (jika ada) : ~~Cukup Tajam~~ / ~~Perlu Dipertajam~~ *lamban K.O.B.H.*
 - g. Metode Penelitian : Jelas / ~~Masih Kabur~~ / ~~Perlu Perbaikan~~
 - h. Daftar Pustaka : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Dr. Jenita, SE, MM

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISSET/28254
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN Riset/PRA Riset DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/9430/2019 Tanggal 27 November 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

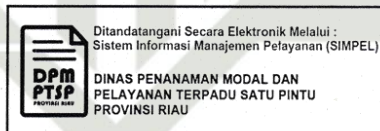
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : M IRFAN SYAH PUTRA |
| 2. NIM / KTP | : 11625104144 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA DISTRO HUMBLE UNION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : DISTRO HUMBLE UNION PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 November 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Distro Humble Union Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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



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



M. Irfan Syah Putra, lahir di Pekanbaru pada 14 Maret 1998, anak pertama dari 3 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “**Mahmud**” dan Ibunda “**Epi Pelitawati**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) Pada **SDN 002 Sumahilang Pekanbaru** tahun 2004, dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan ke **SMPN 34 Pekanbaru**, dan selesai pada tahun 2013 dan melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Pada **SMAN 2 Siak Hulu**, dan Selesai pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau** mengambil Jurusan Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2020 dengan Judul Skripsi “**Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Humble Union Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**” dengan menyandang gelar **Sarja Ekonomi (SE)**.