

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI,
PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH:

ADINDA PUTRI DWI MARTA
NiM : 11671202372

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

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI,
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Strata 1
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

ADINDA PUTRI DWI MARTA

NiM : 11671202372

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

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ADINDA PUTRI DWI MARTA
NIM : 11671202372
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
REFRENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
KEPADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
PEKANBARU


**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**



ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018


MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADINDA PUTRI DWI MARTA
NIM : 11671202372
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, PEKENBARU
TANGGAL UJIAN : 15 JULI 2020

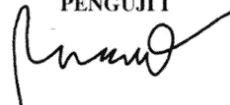
DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI


Dr. Amrul Muzan, SHI, M.A

NIP. 19770227 200312 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I



Fezizal Rachmad, SE, MM

NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II



Ermansvah, SE, MM

NIK. 130712070

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru

ADINDA PUTRI DWI MARTA

NIM : 11671202372

Penelitian ini dilakukan pada responden produk smartphone oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli dan menggunakan smartphone oppo. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), kelompok referensi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien Determinasi sebesar 0,499, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, persepsi sikap dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Gaya Hidup Kelompok Referensi Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l'alamin puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT karena berkat rahmat dan karunianya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Marjunis dan Ibunda Yusrianita, serta kakak Fajria Adi Marta, Ratniwilis dan Adik Aditya Ananda Tri Marta yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha yang terbaik untuk penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor 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.

Bapak Dr. Drs. H. Muh.Said HM, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Prof Dr. Leny Nofianti, MS,SE, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhurrozi, SE.MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE.MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Ainun Mardhiah, SE. MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam melakukan 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 masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

11. Untuk teman terdekat dan sahabat yang telah menemani dan selalu memberikan do'a semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
13. Seluruh teman-teman lokal B S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal A Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan, dan bantuan semuanya kepada penulis. Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang berifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'amin. Wassalamu'alaikum Wr. WB*

Pekanbaru, 8 Juni 2020

Penulis.

ADINDA PUTRI DWI MARTA

11671202372

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Manajemen Pemasaran..... | 13 |
| 2.2 Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | |
| 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian | 18 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | |
|--|----|
| 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.... | 20 |
| 2.4 Kualitas Produk | |
| 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 27 |
| 2.4.2 Indikator Kualitas Produk | 28 |
| 2.4.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian... | 30 |
| 2.5 Gaya Hidup | |
| 2.5.1 Pengertian Gaya Hidup | 31 |
| 2.5.2 Pengukuran <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)..... | 33 |
| 2.5.3 Indikator Gaya Hidup..... | 33 |
| 2.5.4 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.6 Kelompok Referensi | |
| 2.6.1 Pengertian Kelompok Referensi | 35 |
| 2.6.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi..... | 36 |
| 2.6.3 Indikator Kelompok Referensi..... | 38 |
| 2.6.4 Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian..... | 39 |
| 2.7 Pandangan Islam | 40 |
| 2.7.1 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 2.7.2 Pandangan Islam terhadap Kualitas Produk..... | 41 |
| 2.7.3 Pandangan Islam terhadap Gaya Hidup | 42 |
| 2.7.4 Pangan Islam terhadap Kelompok Referensi | 45 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 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.

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.9 Kerangka Pemikiran..... | 52 |
| 2.10 Operasional Variabel | 53 |
| 2.11 Hipotesis..... | 55 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 59 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | |
| 3.2.1 Jenis Data | 59 |
| 3.2.2 Sumber Data..... | 59 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | |
| 3.3.1 Populasi | 60 |
| 3.3.2 Sampel..... | 60 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 61 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | |
| 3.5.1 Kuisisioner | 61 |
| 3.5.2 Studi Pustaka | 62 |
| 3.5.3 Wawancara | 62 |
| 3.6 Skala Pengumpulan Data | 62 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 63 |
| 3.8 Uji Kualitas Data | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | |
|--|----|
| 3.8.1 Uji Validitas Data..... | 64 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 64 |
| 3.8.3 Uji Normalitas..... | 65 |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik | |
| 3.9.1 Uji Autokorelasi | 66 |
| 3.9.2 Uji Heterokedastisitas..... | 66 |
| 3.9.3 Uji Multikolinieritas | 60 |
| 3.10 Uji Regresi Berganda | 67 |
| 3.11 Uji Hipotesis | |
| 3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 68 |
| 3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)..... | 69 |
| 3.11.3 Koefisien Determinasi R ² Square | 70 |

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Profil Perusahaan Oppo | |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Oppo..... | 72 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan..... | 73 |
| 4.2 Lokasi Perusahaan | |
| 4.2.1 Sejarah Kecamatan Marpoyan Damai | 73 |
| 4.2.2 Letak dan Geografis | 75 |
| 4.2.3 Keadaan Penduduk..... | 76 |
| 4.2.4 Pemerintahan..... | 77 |
| 4.2.5 Struktur Organisasi..... | 78 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.6 | Visi, Misi dan Motto Kecamatan Marpoyan Damai | 80 |
|-------|---|----|

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 81 |
|-------|--|----|

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 82 |
|-------|---|----|

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 82 |
|-------|---|----|

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 5.2.1 | Variabel Kualitas Produk | 84 |
|-------|--------------------------------|----|

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 5.2.2 | Variabel Gaya Hidup..... | 86 |
|-------|--------------------------|----|

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 5.2.3 | Variabel Kelompok Referensi..... | 88 |
|-------|----------------------------------|----|

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 5.2.4 | Variabel Keputusan Pembelian | 90 |
|-------|------------------------------------|----|

5.3 Uji Kualitas Data

| | | |
|-------|---------------------|----|
| 5.3.1 | Uji Validitas | 92 |
|-------|---------------------|----|

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 5.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 96 |
|-------|-----------------------|----|

| | | |
|-------|----------------------|----|
| 5.3.3 | Uji Normalitas | 97 |
|-------|----------------------|----|

5.4 Uji Asumsi Klasik

| | | |
|-------|------------------------|-----|
| 5.4.1 | Uji Autokorelasi | 100 |
|-------|------------------------|-----|

| | | |
|-------|-------------------------|-----|
| 5.4.2 | Heterokedastisitas..... | 100 |
|-------|-------------------------|-----|

| | | |
|-------|--------------------------|-----|
| 5.4.3 | Multikolienieritas | 102 |
|-------|--------------------------|-----|

| | | |
|-----|----------------------------|-----|
| 5.5 | Uji Regresi Berganda | 103 |
|-----|----------------------------|-----|

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | |
|---|-----|
| 5.6 Uji Hipotesis | |
| 5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T)..... | 105 |
| 5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)..... | 108 |
| 5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 110 |
| 5.7 Pembahasan | |
| 5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . | 111 |
| 5.7.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian..... | 113 |
| 5.7.3 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan | |
| Pembelian..... | 114 |
| 5.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi | |
| terhadap Keputusan Pembelian..... | 116 |

BAB VI PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 119 |
| 6.2 Saran..... | 120 |

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Smartphone</i> 2015-2019 | 3 |
| Tabel 1.2 Pra <i>Survey</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru berdasarkan Jenis Kelamin | 6 |
| Tabel 1.3 <i>Survey</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru berdasarkan Umur | 7 |
| Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO..... | 33 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 48 |
| Tabel 2.3 Operasional Variabel..... | 54 |
| Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur | 63 |
| Tabel 3.2 Kriteria Pengujian | 70 |
| Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai | 77 |
| Tabel 4.2 Nama Kepala Pemerintahan dan Pendidikan Tertinggi menurut Kelurahan Kecamatan Marpoyan Damai | 77 |
| Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur | 81 |
| Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 82 |
| Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 83 |
| Tabel 5.4 Klasifikasi Alat Ukur | 83 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

| | |
|---|-----|
| Tabel 5.5 Variabel Kualitas Produk | 84 |
| Tabel 5.6 Variabel Gaya hidup | 87 |
| Tabel 5.7 Variabel Kelompok Referensi..... | 88 |
| Tabel 5.8 Variabel Keputusan Pembelian..... | 90 |
| Tabel 5.9 Uji Validitas Kualitas Produk | 93 |
| Tabel 5.10 Uji Validitas Gaya Hidup..... | 94 |
| Tabel 5.11 Uji Validitas Kelompok Referensi | 94 |
| Tabel 5.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian | 95 |
| Tabel 5.13 Uji Realibilitas Instrumen | 96 |
| Tabel 5.14 Hasil One-Sample <i>Kolmogorov-Smornov</i> | 99 |
| Tabel 5.15 Uji Autokorelasi..... | 100 |
| Tabel 5.16 Uji Multikolinearitas..... | 103 |
| Tabel 5.17 Regresi Berganda | 103 |
| Tabel 5.18 Parsial (uji t) | 107 |
| Tabel 5.19 Simultan (Uji f)..... | 110 |
| Tabel 5.20 Uji Determinasi (R^2) | 111 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Responden membeli <i>smartphone</i> melihat dari kualitas produk ... | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 53 |
| Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram..... | 98 |
| Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot..... | 98 |
| Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 101 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

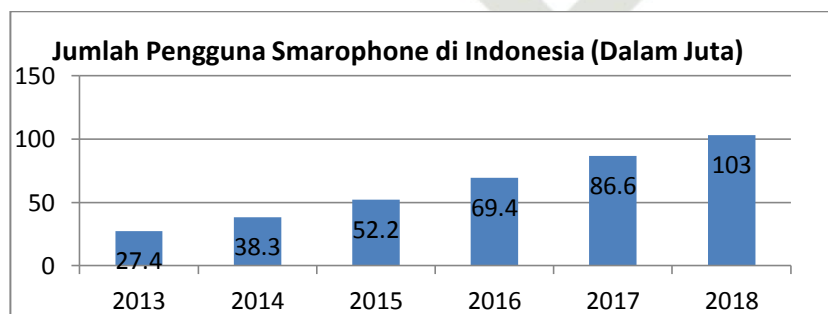
Pengguna teknologi *smartphone* pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat. Pada era globalisasi ini, komunikasi menjadi salah satu bahasan yang sering dibicarakan di kalangan masyarakat global. Perkembangan di bidang komunikasi sangatlah progresif, dan menghasilkan inovasi-inovasi baru yang membantu umat manusia. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telephone pintar kini menjadi trend alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat.

Dewasa ini, berbagai kalangan usia *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dalam era digital sekarang ini. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa telah menggunakan *smartphone* dijadikan sebagai kebutuhan hidupnya dan gengsi menjadi unsur kedua. Dengan adanya *smartphone* mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. *Smartphone* merupakan salah satu jenis gadget yang paling banyak di gunakan. Selain itu *smartphone* merupakan sebuah alat komunikasi hasil perkembangan dari telepon rumah yang di dalamnya terdapat fitur yang dirancang mirip seperti yang terdapat pada komputer, misalkan saja penggunaanya bisa menelepon, mengirim pesan teks, mengambil atau mengirim foto dan video, bermain video

game, berinteraksi di media sosial, mengakses internet. Semua aplikasi tersebut tentunya dapat digunakan dimanapun dan kapanpun dengan hanya membawa alat komunikasi *smartphone* yang termasuk cukup kecil dan simpel untuk dibawa kemana saja.

Oleh karena itu,tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Beragamnya perusahaan *smartphone* yang semakin meningkat, termasuk jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1 Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia



Sumber:Emakater (katadata.co.id)201

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tiap tahun ke tahun semakin bertambah. Dilihat pada tahun 2013, pengguna *smartphone* sebanyak 27,4. Dan tahun berikutnya akan naik sampai pada tahun 2018 pengguna *smartphone* sebanyak 103. Kebutuhan akan komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* setiap tahun semakin meningkat terutama pada merek – merek tertentu.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat, oppo salah satu perusahaan yang ikut serta meramaikan, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produknya agar para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan membangun merek dan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Melihat hasil survei *Top Brand Award* merupakan cara yang dapat digunakan untuk melihat produk *smartphone* yang diminati pada pasar Indonesia. Kesuksesan sebuah merek dapat diukur salah satunya melalui survey *Top Brand Award*. Hasil penelitian pada *smartphone* khususnya merek Oppo di Indonesia menurut *Top Brand Award* pada tahun 2015-2019 dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori *Smartphone* 2015-2019

| Tahun | Merek | TBI (Top Brand Index) | TOP |
|-------|-------------|-----------------------|------------|
| 2015 | Samsung | 43.2 % | TOP |
| | IPhone | 13.9 % | TOP |
| | Blackberry | 10.6 % | TOP |
| | Nokia | 5.2 % | |
| | Oppo | 3.8 % | |
| | Sony Xperia | 3.6 % | TOP |

| | | | |
|------|---------|---------|------------|
| 2016 | Samsung | 47.3 % | TOP |
| | IPhone | 17.4 % | TOP |
| | Asus | 6.7 % | |
| | Lenovo | 6.1 % | |
| | Oppo | 6.1 % | |
| 2017 | Samsung | 38.2 % | TOP |
| | IPhone | 15.0 % | TOP |
| | Oppo | 9.5 % | |
| | Xiaomi | 7.8 % | |
| | Asus | 7.1 % | |
| 2018 | Lenovo | 5.6 % | |
| | Samsung | 43.50 % | TOP |
| | Iphone | 13.81 % | TOP |
| | Xiaomi | 13.05 % | TOP |
| | Oppo | 12.47 % | |
| | Lenovo | 2.52 % | |
| 2019 | Asus | 2.47 % | |
| | Samsung | 46.1 % | TOP |
| | Oppo | 15.0 % | TOP |
| | Xiaomi | 11.4 % | TOP |
| | IPhone | 9.6 % | |
| | Vivo | 7.4 % | |

Sumber: www.topbrand-award.com 2015-2019

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 oppo menempati urutan ke 2 dari jenis brand ternama 5 *smartphone* di Indonesia, dan mengalahkan brand lain seperti Xiaomi, IPhone dan Vivo. Sehubungan oppo merupakan merek baru diharapkan oppo dapat terus bersaing dan dapat mempertahankan sebagai top brand dalam meningkatkan penjualan.

Semakin banyak merek *smartphone* di pasaran seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Advan dan Asus. Masing-masing merek tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

handphone sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap jenis handphone memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dengan fitur berbeda, serta aplikasi yang berbeda membuat para konsumen tertarik untuk mencoba.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi:2010:332). Kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen melakukan pembelian agar timbul sebuah minat terhadap suatu produk, produk harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Bentuk-bentuk fitur lainnya yang dimiliki *smartphone* yaitu fitur untuk menangkap foto dan memutar video, memainkan musik, bermain game dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses mesin pencari informasi dan juga sosial media, seperti google chrome, Instagram, Facebook, Whatsapp, Line dan lain-lain. Hal inilah yang menyebabkan *smartphone* sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan seseorang di masa ini.

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia adalah OPPO Electronic Corp, Ltd yaitu perusahaan yang berasal dari negara tirai bambu atau Cina. Kemampuan *smartphone* dalam menangkap foto dengan fitur kamera depan menjadikan tren baru bagi konsumen *smartphone* yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



ingin mendapatkan hasil selfie yang terbaik. Oleh karena itu berbekal dengan memperhatikan kebutuhan masa kini *smartphone* Oppo menciptakan jargon “Selfie Expert” yang dibenamkan pada tiap produk-produk andalannya.

Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan yang berada di Pekanbaru, yang memiliki enam kelurahan diantaranya, Tangkerang Tengah, Tangkerang Barat, Maharatu, Sidomulyo Timur, Wonorejo dan Perhentian Marpoyan. Untuk mengetahui bahwa ada pengguna *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, peneliti melakukan pra survey dimana terdapat 30 responden. Hasil pra survey berikut antara lain :

Tabel 1.2 Pra Survey Pengguna *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 15 | 50% |
| Perempuan | 15 | 50% |
| Jumlah | 30 | 100% |

Sumber : Pra Survei via google form(15 November-16 November 2019)

Tabel diatas merupakan hasil survey pengguna *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hasil survey dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* Oppo pada laki-laki sebanyak 15 orang atau (50%) dan perempuan sebanyak 15 orang atau (50%). Penelitian tersebut dilakukan kepada masyarakat yang menggunakan dan mereka pernah membeli *smartphone* oppo walaupun tidak menggunakannya lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.3 Pra Survey Pengguna Smartphone Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru berdasarkan umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-25 Tahun | 21 | 70,1 % |
| 26-35 Tahun | 6 | 20 % |
| >36 Tahun | 3 | 9.9 % |
| Jumlah | 30 | 100 % |

Sumber : Pra Survey via google form (15 November-16 November 2019)

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas jumlah pembeli terbanyak adalah pada umur 17-25 tahun sebanyak 21 orang atau (70,1%), dan pada umur 26-35 tahun sebanyak 6 orang atau 20% selanjutnya umur > 36 tahun sebanyak 3 orang atau (9,9%). Oleh karena itu pada umur 17-25 tahun para pengguna *smartphone oppo* di dominasi oleh umur tersebut. Bahkan orangtua yang membelikan *smartphone* kepada anak-anak supaya tidak gagap teknologi. Pada dikalangan umur tersebut sudah banyak menggunakan *smartphone oppo* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis menyebarkan kusioner melalui media *Google Form* kepada 30 orang responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Responden yang membeli smartphone melihat dari kualitas produk



Sumber: data diolah pada 2019

Dilihat dari hasil diagram chart pie diatas dari 29 responden(96,8%) membeli *smartphone* oppo berdasarkan kualitas produk dan hanya 1 responden (3,2%) menjawab tidak melihat dari kualitas produk.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk beberapa diantaranya adalah gaya hidup dan kelompok referensi menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian akan produk . Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa:2017:85). Gaya hidup merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan memahami gaya hidup seseorang, maka hal tersebut akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Produk *smartphone* oppo salah satu *smartphone* yang ditunggu-tunggu oleh konsumen ketika setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peluncuran produk baru. Tidak hanya kaum milenial saja, anak-anak hingga orang dewasa sudah menggunakan smartphone oppo sebagai salah satu alat komunikasi yang khususnya untuk berfoto atau yang lebih dikenal dengan “Selfie”. Oleh karena itu dalam memproduksi suatu produk, produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Dengan memerhatikan aspek gaya hidup konsumen, produsen juga dapat melakukan segmentasi yang lebih efisien dibandingkan jika hanya memerhatikan aspek geografis dan lainnya.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada kelompok referensi. Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (Sunyoto:2014:8). Dalam mengambil keputusan, seorang konsumen membutuhkan berbagai informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat diperoleh dari pengaruh keluarga, teman dan orang lingkungan sekitar. Dengan itu konsumen bisa mencari informasi mengenai suatu produk *smartphone* salah satunya dengan merek oppo. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN KELOMPOK REFERENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

OPPO PADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU”.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru?

1.2 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smatrphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



- b. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan kelompok secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
 Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang didapat selama ini dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
 Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan ini, penulis membaginya dalam 6 (Enam) bab. Adapun pokok bahasan yang akan disajikan pada tiap bab adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumenten, Keputusan Pembelian, serta teori – teori dari Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek dari penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

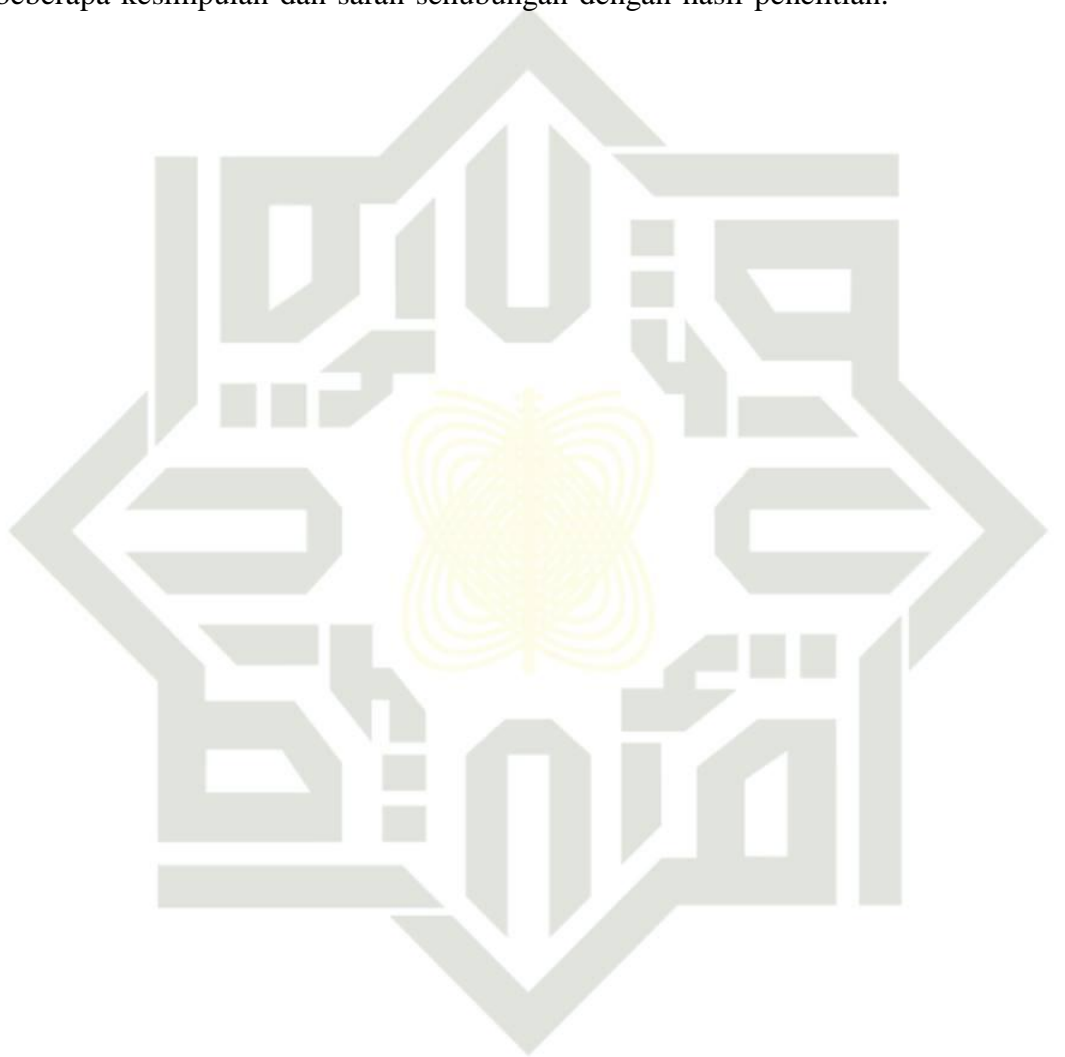
Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban – jawaban atas masalah dari penelitian

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 VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **Kotler dan Keller (2009:5)**. Kotler menyatakan juga bahwa manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi **Buchari (2014:130)**.

Darmanto dan Wadaya (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (**Kotler dan Kevin, 2010**).

Menurut **Asnawi dan Masyhuri (2011 : 1)** manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus

dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut **Riofita (2015:3-4)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

2.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dan sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (**Peter, 2010 : 6**). Tiga elemen yang harus diteliti dan dianalisis untuk membentuk strategi pemasaran secara efektif seperti : Afeksi dan kognisi Konsumen, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

a. Afeksi dan Kognisi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Afeksi dan Kognisi konsumen mengacu pada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka. **Afeksi** (*affect*) mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak suatu produk. **Kognisi** (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini disebut juga perilaku terbuka (*Overt Behaviour*) untuk membedakannya dari aktivitas mental, seperti berfikir yang tidak bisa diamati secara langsung. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

c. Lingkungan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lingkungan (*environment*) konsumen mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang memengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial seperti aksi lain dalam budaya, subbudaya, kelas social, kelompok acuan dan keluarga yang mempengaruhi konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. **Schiffman dan Kanuk (2008:6)** mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:214)**: Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut **Laudon (2013)**, perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan menurut **Sangadji (2014:7)** menjelaskan perilaku konsumen sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. (**Kotler & Keller:2012:166**). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (**Setiadi:2010:332**)

Sejalan dengan hal diatas, **Schiffman dan Kanuk (2008)** menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut (**Sangadji dan Sopiah, 2013:37**) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian (**Setiadi:2010:332**) :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016:195-201**) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen.

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016:179-194**) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



- orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Faktor pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- c. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :
 - a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Memori
Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

e. Emosional

Respon konsumen tidak semuanya bersifat kognitif dan rasional. Banyak hal yang dapat menimbulkan emosi dan menimbulkan perasaan yang berbeda-beda. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, gembira atau percaya diri. Iklan bisa membuat perasaan kita menjadi senang, muak atau terkagum – kagum.

Sedangkan Menurut Danang **Sunyoto (2013: 85)** penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Keputusan tentang merek. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis (Nitisusastro, 2012:162). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anwar, 2016:3) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut **Nasution (2010 : 3)**, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen

2.4.2 Indikator kualitas produk

Menurut **Kotler dan Keller (2010)**, indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggungjawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

2.4.3 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Salah satu komponen produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)** menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:163)** menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Soewito (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan juga Alfred (2013) dalam penelitiannya yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berjudul “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana” menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu Purwati et al (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Pengertian gaya hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa:2017:85). Gaya Hidup merupakan Prinsip-Prinsip idiografik yang utama itulah yang menjelaskan keunikan seseorang. (Semiun, 2013:257)

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2010). Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. **Kotler dan Keller (2012)**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:178)**, para konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Gaya hidup berhubungan erat dengan konsumen. nilai-nilai dan kepribadian mewakili keadaan internal atau gaya hidup karakteristik adalah manifestasi atau pola aktual. perilaku. khususnya mereka diwakili oleh aktivitas konsumen, minat dan pendapat (AIO). Apa yang dilakukan orang di waktu senggang mereka sering kali merupakan indikator gaya hidup mereka. Satu konsumen mungkin menyukai kegiatan di luar ruangan seperti ski, sedangkan yang lain mungkin lebih suka menjelajahi web. opini politik, ideologi, dan keterlibatan juga dapat memengaruhi keputusan akuisisi, konsumsi, dan penempatan. Konsumen yang terlibat dan kegiatan yang berbeda serta memiliki pendapat dan minat yang berbeda dapat memberikan segmen gaya hidup yang berbeda bagi pemasar. Penelitian gaya hidup dapat membantu pemasar memahami bagaimana produk masuk ke dalam pola perilaku umum konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dari beberapa defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial), serta minat (makanan, kreasi dan opini).

2.5.2 Pengukuran *life style* (gaya hidup)

S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012), menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan oponi konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya ahidup yaitu, *activites*, *interest*, dan *Opinion*.

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO

| Activities | Interset | Opinion |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Bekerja | Keluarga | Diri sendiri |
| Hobi | Rumah | Isu-isu social |
| Kegiatan social | Pekerjaan | Politik |
| Liburan | Kemasyarakatan | Bisnis |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Keanggotaan Klub | Mode | Pendidikan |
| Komunitas | Makanan | Produk |
| Belanja | Media | Masa depan |
| Olahraga | Prestasi | Budaya |

Sumber: S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.3 Indikator gaya hidup

Indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut (**Priansa:2017:189**) :

1. Kegiatan

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari – hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Minat

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. Opini

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian – kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah – masalah ekonomi, sosial dan moral.

2.5.4 Hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

“Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis

produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang, dan membelanjakan uangnya.” (Suryani, 2013:57) Dengan memahani gaya hidup, maka hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menggunakan konsep gaya hidup dalam mengkomunikasikan produknya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2012) bahwa, Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Maka dari itu gaya hidup adalah salah satu untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup bersenang-senang dan melakukan aktivitas.

Beberapa penelitian tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk.

2.6 Kelompok referensi

2.6.1 Pengertian kelompok referensi

Menurut **Sumarwan (2011:305)** Kelompok acuan (reference group) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai. Sedangkan menurut **Kotler (2009)** kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (**Sunyoto:2014:8**)

Menurut **Suryani (2008:2015)** kelompok referensi secara umum kelompok di definisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.

2.6.2 Jenis-jenis kelompok referensi

Jenis – Jenis Kelompok Referensi (**Sunyoto:2014:251-252**)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik, Universitas, Perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan dan kelompok rukun tetangga.

2. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas interaksi antar anggota secara langsung atau tatap muka dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contohnya keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan keakraban. Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memungkinkan juga terjadinya kontak tatap muka langsung dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder biasanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak terikat dan saling berkomunikasi. Anak – anak muda senang meniru perilakunya. Anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok asosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya.

2.6.3 Indikator kelompok referensi

Indikator kelompok referensi adalah sebagai berikut (**Sunyoto:2014:9**) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pengalaman dari teman – teman menggunakan produk
Konsumen sering berbicara kepada teman – teman dan tetangga – tetangga mereka tentang pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk.
2. Informasi dari teman – teman mengenai produk
Kaum pria dan wanita mencari, menyelidiki dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman – teman atau lingkungannya mengenai produk tersebut. Mereka mengejar hasil yang berbeda. Mereka selalu mencari informasi tambahan dan menginvestigasi pilihan – pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia.
3. Pendapat teman – teman mengenai produk
Untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diperlukan pendapat dari teman atau kerabat agar nantinya ketika menggunakan produk tersebut tidak salah. Menanyakan pendapat kepada teman – teman sangat penting untuk mengetahui kecocokan atau tidak ketika menggunakan produk tersebut pada diri mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.64 Hubungan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kelompok referensi. “Kelompok referensi atau kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi atau kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.” (Sumarwan, 2011:306) Kelompok referensi merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kelompok referensi merupakan dasar perbandingan seseorang yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian tentang “Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang” yang dilakukan oleh Pramadani(2013). Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7 Pandangan islam

2.7.1 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29 berikut:

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

”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa, 29)

Tafsir dari ayat ini ialah (Hai orang – orang yang beriman! Jangan lah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasar kerelaan hati masing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan jangan lah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal – hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Produk

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا كُلُّوْا النَّاسُ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا تَتَّبِعُوا وَلَا خُطُوْا الشَّيْطٰنَ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya : *“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 nyata bagimu”*.(Q.S. Al-Baqarah. 168)

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk. Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk.

2.7.3 Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya¹⁰. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mewah, walaupun kebutuhan- kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As- Syura ayat 47 :

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنَ اللَّهِ مَا لَكُم مِّن مَّالٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُم كَيْدٍ مِّن

Artinya: *Patuhilah seruan Tuhanmu sebelum datang dari Allah suatu hari yang tidak dapat ditolak kedatangannya. kamu tidak memperoleh tempat berlindung pada hari itu dan tidak (pula) dapat mengingkari (dosa-dosamu).*

Secara global, Al-Quran telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, “*ushul iqtishad*”, yaitu *husnun nazhari fiktisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhar fi sharfihi fi masharifihi* (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat).

Nabi saw memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Allah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berfirman dalam QS. Al Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.*

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tidak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadinya terpenuhi dengan hidup mewah, tetap akan menghamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, minum minuman keras dan lain-lain. Dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal kekayaan yang dititipkan Allah harus dipelihara sebaik-baiknya yang dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat.

2.7.4 Pandangan Islam terhadap Kelompok Referensi

Islam merupakan salah satu agama yang memerintahkan para penganutnya untuk berbuat baik kepada sesama terutama kepada kedua orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tua dan kerabat. Hal ini ditegaskan dalam Al – Qur'an dalam surah At –

Tahrim ayat 6 yang berbunyi :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا

أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ٦

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan*”(Q.S. At – Tahrim : 6)

Tafsir dari ayat ini adalah (Hai orang – orang yang beriman! Peliharalah diri kalian dan kelaurga kalian) dengan mengarahkan mereka kepada jalan ketaatan kepada Allah (dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia) orang – orang kafir (dan batu) seperti berhala – berhala yang mereka sembah adalah sebagian dari bahan bakar neraka itu. Atau dengan kata lain api neraka itu sangat panas, sehingga hal – hal tersebut dapat terbakar. Berbeda halnya dengan api di dunia, karena api di dunia dinyalakan dengan kayu dan lain – lainnya (penjaganya malaikat – malaikat) yakni, juru kunci neraka itu adalah malaikat – malaikat yang jumlahnya ada sembilan belas malaikat.

Dalam sebuah hadits Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* menjelaskan tentang peran dan dampak seorang teman dalam sabda beliau :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمَسْكِ وَنَافِخِ الْكَبِيرِ ، فَحَامِلُ الْمَسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْدِثَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً ، وَنَافِخُ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

“Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.” (HR. Bukhari 5534 dan Muslim 2628)

Hadits di atas mengandung faedah bahwa bergaul dengan teman yang baik akan mendapatkan dua kemungkinan yang kedua-duanya baik. Kita akan menjadi baik atau minimal kita akan memperoleh kebaikan dari yang dilakukan teman kita. Syaikh Abdurrahman bin Nashir As Sa’adi *rahimahullah* menjelaskan bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam memberikan permisalan pertemanan dengan dua contoh (yakni penjual minyak wangi dan seorang pandai besi). Bergaul bersama dengan teman yang shalih akan mendatangkan banyak kebaikan, seperti penjual minyak wangi yang akan memeberikan manfaat dengan bau harum minyak wangi. Bisa jadi dengan diberi hadiah olehnya, atau membeli darinya, atau minimal dengan duduk bersanding dengannya , engkau akan mendapat ketenangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 bau harum minyak wangi tersebut. Kebaikan yang akan diperoleh seorang hamba yang berteman dengan orang yang shalih lebih banyak dan lebih utama daripada harumnya aroma minyak wangi. Dia akan mengajarkan kepadamu hal-hal yang bermanfaat bagi dunia dan agamamu. Dia juga akan memberimu nasihat. Dia juga akan mengingatkan dari hal-hal yang membuatmu celaka. Dia juga senantiasa memotivasi dirimu untuk mentaati Allah, berbakti kepada kedua orangtua, menyambung silaturahmi, dan bersabar dengan kekurangan dirimu. Dia juga mengajak untuk berakhlak mulia baik dalam perkataan, perbuatan, maupun bersikap. Sesungguhnya seseorang akan mengikuti sahabat atau teman dekatnya dalam tabiat dan perilakunya. Keduanya saling terikat satu sama lain, baik dalam kebaikan maupun dalam kondisi sebaliknya. Jika kita tidak mendapatkan kebaikan-kebaikan di atas, masih ada manfaat lain yang penting jika berteman dengan orang yang shalih. Minimal diri kita akan tercegah dari perbuatan-perbuatan buruk dan maksiat. Teman yang shalih akan senantiasa menjaga dari maksiat, dan mengajak berlomba-lomba dalam kebaikan, serta meninggalkan kejelekan. Dia juga akan senantiasa menjagamu baik ketika bersamamu maupun tidak, dia juga akan memberimu manfaat dengan kecintaanya dan doanya kepadamu, baik ketika engkau masih hidup maupun setelah engkau tiada. Dia juga akan membantu menghilangkan kesulitanmu karena persahabatannya denganmu dan kecintaanya kepadamu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.8 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Tahun/Judul | Terbit | Hasil | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Milly Lingkan Mokoagouw/2016/Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado | Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016 | Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian. | Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah Handphone Samsung sementara objek peneliti ialah Smartphone Oppo. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah gaya hidup, harga, kualitas produk. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi |
| 2. | Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi/2017/Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang) | Jurnal Manajemen & Bisnis ISBN: 978-602-361-067-9 2017 | Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. | Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya meneliti konsumen Taiwan Tea House. Semantara objek yang diteliti ialah Smartphone Oppo. Variabel bebas penelitian sebelumnya adalah gaya hidup, prestise dan kelompok referensi. Sedang penieliti menggunakan kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. | Fitria Nur Kholifah dan Rulirianto/2018/ Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah (Studi pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) | Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Juli 2018 | Hasil penelitian secara simultan dan parsial terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian | Perbedaan terdapat pada obyek yang diteliti. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada objek lipstick wardah. Sementara objek yang akan diteli adalah smartphone oppo. Variabel bebas penelitian sebelumnya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi. Sementara peneliti menggunakan kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. |
| 4. | Claudia Novita Siswarini dan Masreviastuti/ 2018/Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang | Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN 2407-3741 Vol. 4 No. 2 Desember 2018 | Gaya Hidup dan Motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup dan Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Boutique. Sementara pada penelitian ini ialah smartphone oppo. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Motivasi dan Gaya Hidup sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. |
| 5. | Hendy Prasetyo Nugroho dan Farika Nikmah/2018/ Pengaruh Gaya Hidup dan Positive Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bebas Gluten Ladang Lima | Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan positive word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bebas gluten Ladang Lima. | Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah produk tepung bebas gluten lading lima. Sementara pada penelitian ini ialah smartphone oppo. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah gaya hidup dan positive word of mouth. Sementara |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | | | | |
|---|---|--|---|----------------------------------|
| pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. | | | | © Hak cipta milik UIN Suska Riau |
| Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah produk amartphone Samsung. Sementara pada penelitian ini ialah smartphone oppo. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah brand image (citra merek) dan kualitas produk. Sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. | Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada SMA KARTIKA XX-1 MAKASSAR) | Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia 2019 | Andi Fachrunisa Bahar/ 2019/ Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada SMA KARTIKA XX-1 MAKASSAR) | 6 |
| Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Produk Ponsel Iphone. Sementara pada penelitian ini ialah smartphone oppo. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti | Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ,sementara persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, terhadap | Skripsi Universitas Negeri Makasar Fakultas Ekonomi 2019 | Satriani Adaming/2019/ Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Maksar) | 7 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 | | | keputusan pembelian smartphone Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM | adalah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. |
| 8 | Nurul Qoromah/2017/ Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan <i>Outdoor Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Terang Cellular Sungailiat | Skripsi Universitas Bangka Belitung Fakultas Ekonomi 2017 | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Gaya Hidup, Inovasi dan <i>Outdoor Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Terang Cellular Sungailiat | Perbedaan terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Gaya Hidup, Inovasi, dan <i>Outdoor Advertising</i> Sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi. |
| 9 | Naning Triwahyuni/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri | Skripsi UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi 2017 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parial maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan terletak variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

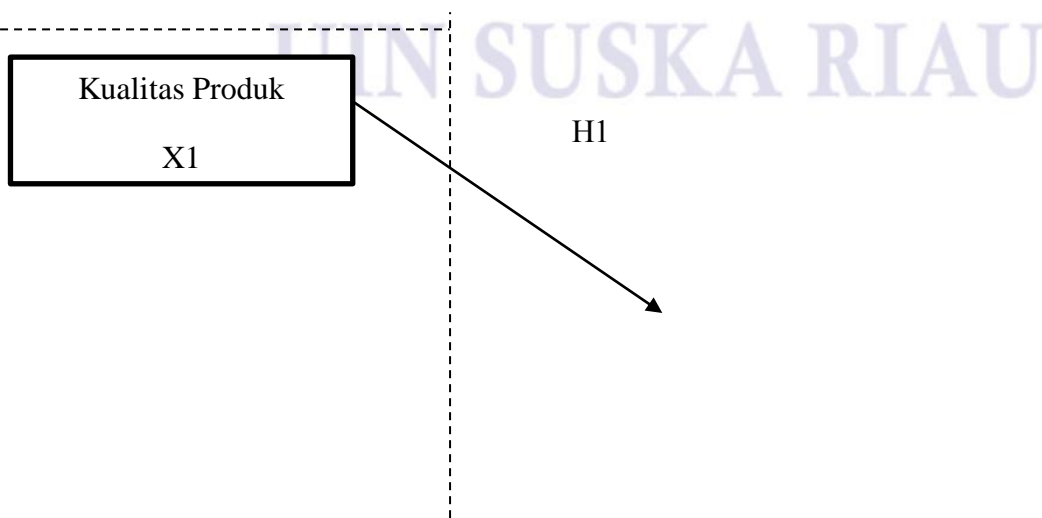
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 10 | Ucong Boston Simajuntak/Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatra Utara/2018 | Skripsi Universitas Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 | Hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | Perbedaan terletak variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk. Sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi. |
|----|---|--|--|--|

2.9 Kerangka Pemikiran

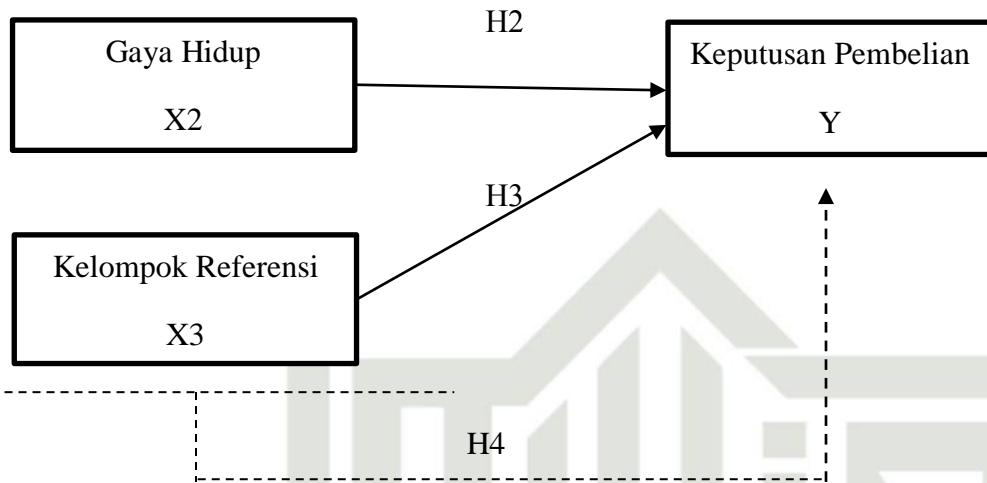
Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kelompok Referensi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber : Nugroho 2010

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - → = Pengaruh secara simultan

2.10 Operasional variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- X1 = Kualitas produk
- X2 = Gaya Hidup

X3 = Kelompok Referensi

2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.3 : Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Pengertian | Indikator | Pengukuran |
|-------------------------|---|---|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi:2010:332) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna beli (Setiadi:2010:332) | Skala Likert |
| Kualitas produk (X1) | Kotler & Amstrong (2012:283) dalam Noorhayati (2018) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>conformancet o \specifications</i>) 4. Estetika (<i>asthetic</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) (Kotler dan Keller :2010) | Skala Likert |
| Gaya Hidup (X2) | Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini | Skala Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | | | |
|-------------------------|---|---|--------------|
| | aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa:2017:85). | (Priansa:2017:162) | |
| Kelompok Referensi (X3) | Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. (Sunyoto:2014:8) | 1. Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk 2. Informasi dari teman-teman mengenai produk 3. Pendapat teman-teman mengenai produk (Sunyoto:2014:9) | Skala Likert |

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis (Nitisusastro, 2012:162).

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh **Milly Lingkan Mokoagouw (2016)** dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif.

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa:2017:85).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh **Fitria Nur Kholifah dan Rulirianto (2018)** dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lip menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H2 :Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, 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.



Menurut **Sumarwan (2011:305)** Kelompok acuan (reference group) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh **Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (2017)** yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif.

H3: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru

Menurut **Kotler dan Armstrong (2010:272)** menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Kotler & Armstrong:2014:159-174**) :

1. Faktor budaya (*Cultural*)
2. Faktor sosial (*Social*) terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi (*Personal*). Terdiri dari : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4. Faktor psikologis (*Psychological*). Terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh. **Claudia Novita Siswarini dan Masreviastuti (2018)** dan **Hendy Prasetyo Nugroho dan Farika Nikmah (2018)** dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H4 : Diduga kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari – Juni 2020.

3.2 Jenis dan sumber data

3.2.1 Jenis data

1. **Data kualitatif.** Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata ,kalimat ,gerak tubuh,ekspresi wajah,bagan ,gambar dan foto.

Sugiyono (2014:6)

2. **Data kuantitatif.** Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.

Sugiyono (2014:6)

3.2.2 Sumber data

1. **Data primer.** Menurut (Siregar S. , 2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara tentang Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi

terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

2. **Data sekunder.** Data Sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data Primer atau Objek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2012:115). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang pernah membeli dan masih menggunakan *smartphone* oppo.

3.3.2 Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2012:116). Menurut Roscoe dalam Sugiono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(2014) acuan umum ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel dengan Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014:124). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang pernah membeli dan masih menggunakan *smartphone oppo*.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014:124). Pertimbangan atau Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai
- 2) Minimal sudah berumur 15 tahun
- 3) Pernah membeli dan menggunakan *Smartphone Oppo*

Teknik pengumpulan data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

responden untuk dijawab **Sugiyono (2011)**. Kuesioner yang akan disebar akan diberikan kepada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

3.5.2 Studi pustaka

Data yang dikumpulkan, didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.5.3 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. (**Sanusi, 2011:105**)

3.6 Skala pengumpulan data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematika dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan dalam angket. Karena Jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



metode *Skala Likert*, menurut **Sugiono (2008:132)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

| Klasifikasi | Keterangan | Skor | Interval |
|-------------|------------------------------------|------|------------|
| SS | Sangat Setuju/S. Memuaskan | 5 | 80%-100% |
| S | Setuju/Memuaskan | 4 | 60%-79,99% |
| N | Netral/Cukup | 3 | 40%-59,99% |
| TS | Tidak setuju/T. Memuskan | 2 | 20%-39,99% |
| STS | Sangat Tidak Setuju/S.T. Memuaskan | 1 | <20% |

Sumber: Sudjana(2005:101)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (**Sugiyono, 2013:244**). Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin dan usia

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang data dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono (2011:45)**

analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.8 Uji kualitas data

3.8.1 Uji validitas data.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2012)). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2016). Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,6 ($r > 0.6$)

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9 Uji asumsi klasik

3.9.1 Uji Autokorelasi.

Menurut Ghozali (2016) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Pengujian ini dilakukan oleh Durbin Weston (table DW Test), dasar pengambilan keputusan adalah (Ghozali, 2016). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W antara 1,5 - 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut **Gujarat** dalam (**Suliyanto, 2011**) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Bariance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

- 1) Apabila nilai tolerance value lebih $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.10 Uji Regresi Berganda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Suliyanto (2011:53) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Sugiarto dan Harijono** dalam **Suliyanto (2011:53)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

| | |
|---------------|-----------------------------|
| Y | :Keputusan Pembelian |
| a | :Konstanta |
| b1-3 | :Koefisien regresi berganda |
| X1 | :Kualitas produk |
| X2 | :Gaya Hidup |
| X3 | :Kelompok Referensi |
| ε | :Nilai Residu |

3.11 Uji hipotesis

3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut **Suliyanto (2011:62)**, uji secara parsial (Uji T) digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian.

3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas Produk(X1),

Gaya Hidup (X2), Kelompok Referensi (X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas Produk(X1), Gaya Hidup (X2), Kelompok Referensi (X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.11.3 Koefisien Determinasi R^2 Square

Menurut Sulyanto (2011) koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 maka variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2 kriteria pengujian

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|----------------|------------------------|
| 0 | Tidak ada korelasi |
| 0.00-0.199 | Korelasi sangat rendah |
| 1.20-0.399 | Korelasi rendah |
| 0.40-0.599 | Korelasi sedang |
| 0.60-0.799 | Korelasi kuat |
| 0.80-1.00 | Korelasi sangat kuat |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber: Suliyanto (2011:16)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil perusahaan Oppo

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Oppo

OPPO Electronic Corp, Ltd adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke pasar smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti portable media player, LCD TV, disc player, DVD, dan e-book. Oppo merambah ke teknologi smartphone pada tahun 2008, dengan berbagai keunggulan produk smartphone yang ditawarkan Oppo mulai melebarkan sayapnya ke berbagai Negara seperti Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, dan Amerika.

Pada tahun 2012 Oppo merilis smartphone perdananya yaitu Oppo Finder. Ini adalah smartphone yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65mm. Barulah pada bulan April tahun 2013 Oppo secara resmi untuk pertama kalinya masuk ke pasar smartphone Indonesia dengan smartphone perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, Oppo terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

Saat ini Oppo telah memiliki banyak sekali cabang dan divisi yang

telah tersebar di seluruh dunia. Oppo Digital di Mountain View California Amerika Serikat, Oppo Indonesia, Oppo Thailand, Oppo Vietnam dan Oppo China merupakan beberapa regional Oppo yang merupakan divisi yang berbeda – beda. Oppo Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PT. Indonesia OPPO Electronics ini beralamat di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara 12 A, Jl. Gatot Subroto No 38, Jakarta 12710, Indonesia. Fokus utamanya adalah memproduksi handphone Oppo yang berkualitas tinggi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

b. Misi

OPPO *SMARTPHONE* senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

OPPO *SMARTPHONE* senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Kecamatan Marpoyan Damai

Sejarah singkat dari Kantor Camat Marpoyan Damai, dimana Kecamatan Marpoyan Damai terbentuk pada Tahun 2003 atas pemekaran yang terjadi antara Kecamatan Tampan dan Kecamatan Sukajadi. Terjadi pemekaran ini disebabkan untuk mempermudah warga atau masyarakat menyelesaikan berbagai macam administrasi seperti: pembuatan surat-surat tanah, surat pengantar untuk surat nikah, dan lain-lain. Dari Kecamatan Tampan dan Kecamatan Sukajadi yang sudah melampaui batas-batas warga atau masyarakat yang terlalu banyak, yang membuat para warga atau masyarakat untuk melakukan pengurusan surat-suratnya terlalu jauh, penyelesaian yang lama, ngantri yang lama. Membuat warga atau masyarakat yang ingin mengurus surat-surat ke Kantor Camat mengurungkan niatnya karena dari hal-hal diatas.

Setelah terjadi pemekaran pada Tahun 2003 letak Kecamatan Marpoyan Damai terletak di Jalan Sudirman dengan menyewa gedung, akan tetapi masih dibantu oleh Kecamatan Tampan atas apa saja yang seharusnya dikerjakan oleh Kecamatan Marpoyan Damai dikarenakan saat itu Kecamatan Marpoyan Damai masih terjadi masa transisi. Pada saat itu Camat yang memimpin Kecamatan Marpoyan Damai adalah Edi Satria tetapi tidak terlalu lama hanya satu tahun jabatan yang di pegangnya. Pada Tahun 2004 lokasi Kecamatan Marpoyan Damai pindah kembali di Jalan Arifin Ahmad dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyewa gedung juga. Yang sudah mulai mengerjakan tugas-tugasnya sendiri walaupun masih dibantu oleh Kecamatan Tampan dikarenakan file-file data yang sebagian besar masih ada di tempat Kecamatan Tampan dan pada Tahun 2004 itu pun bertepatan dengan pemilihan calon legislatif dan pemilihan presiden dengan yang mengerjakan tugas penghitungan suara masih dilakukan oleh Kecamatan Tampan. Camat yang memimpin Kecamatan Marpoyan Damai pada Tahun 2004 sampai Tahun 2007, dibawah pimpinan Ibrahim Tambusai, MH. Dan pada masa jabatan 2004 sampai Tahun 2007 dilakukan pencarian lahan sekaligus pembuatan gedung milik sendiri oleh Camat dan beberapa orang lainnya yang membantu dalam pencarian lahannya.

Pada Tahun 2007 Kecamatan Marpoyan Damai sudah menggunakan gedung milik sendiri dan gedung Kecamatan Marpoyan Damai sudah di buka (Disahkan) oleh Walikota Pekanbaru yaitu Herman Abdullah, MM. Pada Tanggal 01 Maret 2007, lokasi gedung ini di Jalan Arifin Ahmad, dasar hukum yang mendasari gedung milik sendiri ini adalah: PP No. 19 Tahun 1987, Nomor kode wilayahnya: 021 dan kode posnya adalah: 28294 serta luas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah: 29,79KM².

4.2.2 Letak dan Geografis

Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, yang terletak di antara 0051'-0053' Lintang Utara dan 102044'-101045' Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Marpoyan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Damai adalah 29,79 km² dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

- a. Kelurahan Tangkerang Tengah : 4,64 km²
- b. Kelurahan Tangkerang Barat : 5,35 km²
- c. Kelurahan Maharatu : 6,92 km²
- d. Kelurahan Sidomulyo Timur : 7,19 km²
- e. Kelurahan Wonorejo : 1,35 km²
- f. Kelurahan Perhentian Marpoyan : 4,34 km²

Batas-batas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah:

- a. Sebelah timur : Berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya
- b. Sebelah barat : Berbatasan dengan Kecamatan Tampan
- c. Sebelah utara : Berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi
- d. Sebelah selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar

4.2.3 Keadaan Penduduk

Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari 6 Kelurahan, terdapat **76 RW** dan **331 RT**, luas wilayah **29.79 KM²** berpenduduk **167.720 jiwa**, dengan rincian sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai

| NO | KELURAHAN | LU AS (KM ²) | JUMLAH | | JUMLAH PENDUDUK |
|----|---------------------|------------------------------------|--------|----|--------------------|
| | | | RT | RW | |
| 1 | Tangkerang Barat | 5.35 | 54 | 12 | 24.704 Jiwa |
| 2 | Tangkerang Tengah | 4.64 | 91 | 21 | 40.327 jiwa |
| 3 | Sidomulyo Timur | 7.19 | 64 | 15 | 36.155 jiwa |
| 4 | Wonorejo | 1.35 | 30 | 7 | 20.140 jiwa |
| 5 | Maharatu | 6,92 | 39 | 10 | 26.359 jiwa |
| 6 | Perhentian Marpoyan | 4,34 | 53 | 11 | 20.035 Jiwa |

(Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai)

4.2.4 Pemerintahan

Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari enam (6) kelurahan, 76 RW dan 331 RT. Enam Kelurahan tersebut adalah : Kelurahan Tangkerang Tengah, Kelurahan Tangkerang Barat, Kelurahan Maharatu, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kelurahan Wonorejo dan Kelurahan Perhentian Marpoyan.

Tabel 4.2 Nama Kepala Pemerintahan dan Pendidikan Tinggi menurut kelurahan Kecamatan Marpoyan Damai

| No | Lurah/Camat | Nama | Pendidikan |
|----|-------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Tangkerang Tengah | Junaidi, SP. S.IP | S1 |
| 2 | Tangkerang Barat | Edi Wardila. M. Pd | S2 |
| 3 | Maharatu | Plt. Dita Indah Fitri, S.IP | S1 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 | Sidomulyo Timur | Raja Randa Maulana, S.STP, M.Si | S2 |
| 5 | Wonorejo | Tar Ajaman S. Sos | S1 |
| 6 | Perhentian Marpoyan | H. Mohamad Amin,S.Sos | S1 |

(Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai)

4.2.5 Struktur Organisasi

Kecamatan merupakan wujud nyata dari suatu organisasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan menyelenggarakan birokrasi pemerintah yang berada setingkat lebih tinggi dari desa atau kelurahan.

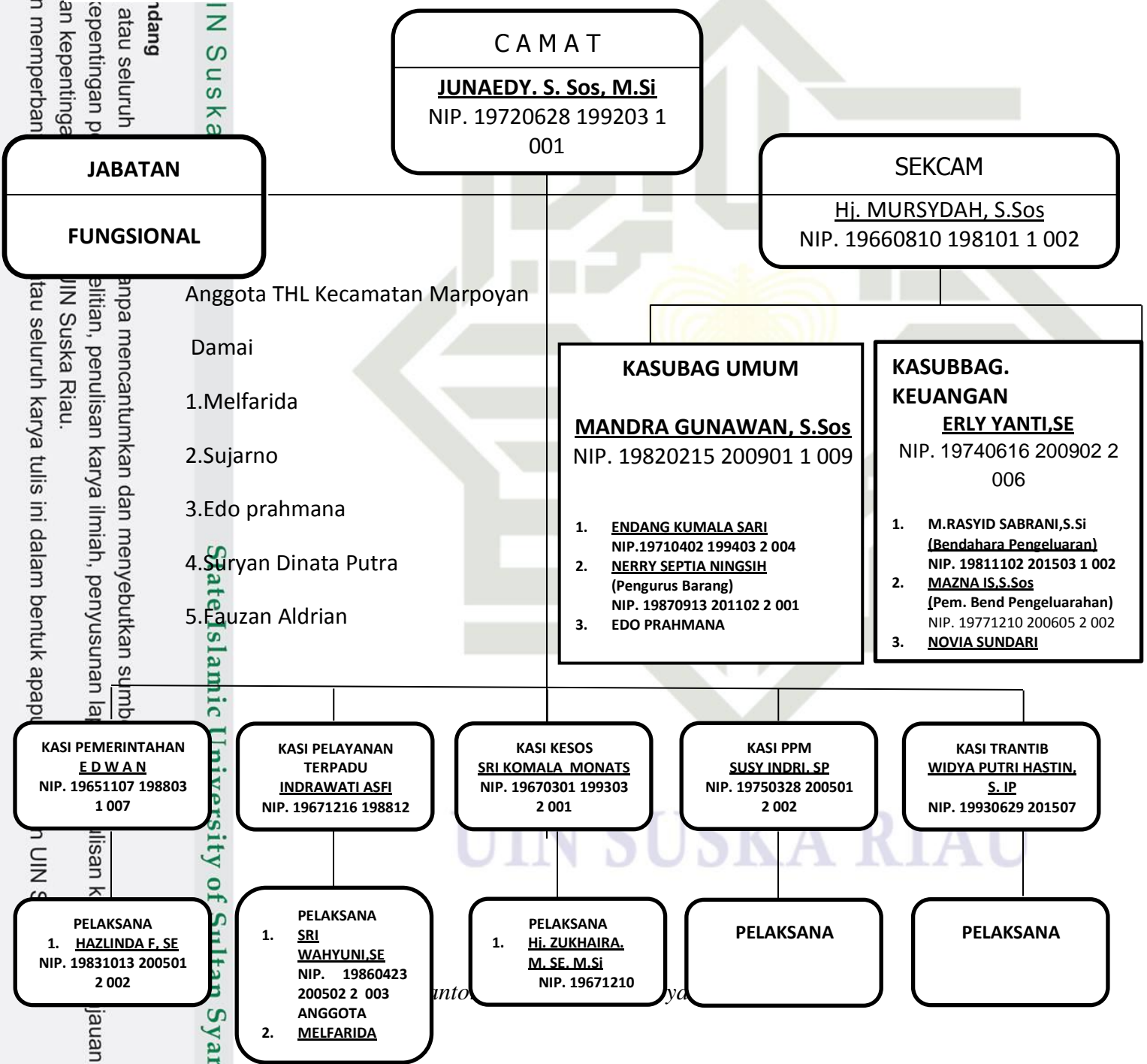
Dalam penyelenggaraan birokrasi pemerintah Kecamatan membutuhkan tenaga kerja atau pegawai yang berkualitas dan terampil, karena efektif tidaknya sebaliknya camat sebagai pimpinan organisasi dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas kepemimpinannya. Dalam menjalankan tugasnya Camat dibantu oleh perangkat Kecamatan dan bertanggung jawab kepada Bupati/Walikota dan perangkat Kecamatan bertanggung jawab kepada Camat. Ketentuan-ketentuan tersebut di atas ditetapkan dengan peraturan Bupati/Walikota dengan berpedoman pada aturan pemerintah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dasar : Peraturan Walikota Pekanbaru
 Nomor 120 Tahun 2016
 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi,
 Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja
 Kecamatan Tipe A
 Kota Pekanbaru

BAGAN SUSUNAN ORGANISASI
 KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
 TAHUN 2019



Hak Cendang atau seluruh kepentingan p...
 1. Dike...
 a. F...
 b. F...
 2. Dilarang mengemukakan dan memperban...
 IN Suska...
 Anggota THL Kecamatan Marpoyan Dami
 1. Melfarida
 2. Sujarno
 3. Edo prahmana
 4. Saryan Dinata Putra
 5. Fauzan Aldrian
 KASI PEMERINTAHAN
EDWAN
 NIP. 19651107 198803 1 007
 PELAKSANA
 1. HAZLINDA F. SE
 NIP. 19831013 200501 2 002
 KASI PELAYANAN TERPADU
INDRAWATI ASF
 NIP. 19671216 198812
 PELAKSANA
 1. SRI WAHYUNI, SE
 NIP. 19860423 200502 2 003
 2. ANGGOTA MELFARIDA
 KASI KESOS
SRI KOMALA MONATS
 NIP. 19670301 199303 2 001
 PELAKSANA
 1. Hj. ZUKHAIRA, M. SE, M.Si
 NIP. 19671210
 KASI PPM
SUSY INDRI, SP
 NIP. 19750328 200501 2 002
 PELAKSANA
 KASI TRANTIB
WIDYA PUTRI HASTIN, S. IP
 NIP. 19930629 201507
 PELAKSANA

4.2.6 Visi, Misi dan Motto Kecamatan Marpoyan Damai

VISI

“Utama dalam Pelayanan Profesional dalam Bertugas

Misi

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat .
2. Mewujudkan Koordinasi yang efektif dengan pemangku Kepentingan
3. Meningkatkan Kualitas Aparat Kecamatan
4. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan

Moto

“ Tulus Melayani ”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

1 Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.
- 2) Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.
- 3) Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.
- 4) Kelompok referensi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.
- 5) Kualitas produk, gaya hidup dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

6) Uji R dan Adj R²

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,717 artinya hubungan antara variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,717 dan nilai koefisien berada pada hubungan yang cukup tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai Adjusted Square 0,499 artinya pengaruh variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,9 % dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian, disarankan sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan cara menghasilkan desain terbaru pada sebuah produk. Sehingga para konsumen akan tertarik membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan cara menghasilkan desain terbaru pada sebuah produk. Sehingga para konsumen akan tertarik membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan dan memasarkan produk dengan inovasi dan fitur-fitur ter-update yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup saat ini sehingga mampu menjangkau kalangan muda maupun tua.
4. Perusahaan diharapkan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen *smartphone* oppo serta kelompok referensi salah satu yang dapat menentukan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Adi, Irawan dan Masreviastuti. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bengkel Kediri*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 5. Nomor 1. Juni 2019. Hal 207.
- Alma, Buchari. 2014. *“Manajemen Pemasaran dan Manjemen Pemasaran Jasa “*. Bandung: Alfabeta
- Al-Qur’an Surah An-Nisa ayat 29. Ayat tentang Jual Beli
- Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 168
- Al-Qur’an Surah As-Syura ayat 47
- Al-Qur’an Surah Al-Furqan ayat 67
- Al-Qur’an Surah At-Tahrim ayat 6
- HR Bukhari 5534 dan Muslim 2628
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Asnawi Nur dan Masyhuri, 2011. *“Manajemen Pemasaran”*. Malang : UIN-MALIKI PRESS
- Ayunintyas , Vinanda U’un. 2017. *“Penerapan Trainer KIT Arduino Uno Untuk Mendukung Mata Kuliah Mikrokontroler di Universitas PGRI Madiun”*.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://katadata.co.id>
- Khalifah, Fitria Nur dan Rulirianto. 2018. *“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah (Studi pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-374. 1Juli 2018
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *“Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu”*. Jakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *“Principles Of Marketing 12th Edision Jilid 1 Terjemahan Bob Sadran”*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *“Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Satu”*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin, Lane keller. 2016. *“Marketing Management”*. 15th Edition. Pearson Education. Inc

Mokoagouw, Milly Lingkan. 2016. *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16, No. 01. Tahun 2016

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *“Perilaku Konsumen”*. Bandung : Alfabeta

Nugroho, Hendy Prasetyo dan Nikmah Farika. 2018. *“Pengaruh Gaya Hidup dan Positive Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bebas Gluten Ladang Lima”*. Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741. Volume:4. Nomor:2. Desember 2018

Peter Paul. 2010. *“Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama

Priansa, Doni Juni. 2017. *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*. Bandung: Alfabeta

Sagadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *“Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Seffman dan Kanuk. 2008. *“Perilaku Konsumen Edisi 7”*. Jakarta: Indeks

Semaiun Yustinus, 2013. *“Teori-teori Kepribadian Psikoanalitik Kontemporer-1”*. Yogyakarta

Sejadi, Nugroho J, 2010 *“Perilaku Konsumen”*. Jakarta

Siregar, Syofian. 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Kencana

Suwayono. 2011. *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”*. Bandung : Alfabeta

Suwayono. 2012. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: Alfabeta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Suryono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto, Agus Eko. 2009. *"Aplikasi Statistik dengan SPSS"*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Suryanto.2011. *"Ekonometrika Terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS"*.Edisi 1. Yogyakarta. Andi yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia
- Sunhyoto, Danang. 2013. *"Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen"*. Yogyakarta:CAPS
- Sunhyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani, Tatik. 2008. *"Perilaku Konsumen:Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Triwahyuni,Naning. 2017, *"Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Pgri Kediri"*, 12.1.02.02.0084 FE – Manajemen
- Wibowo, Alvina Fajar dan Riyadi, Eko Suseno Hendro. 2017. *"Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)"*. Jurnal Manajemen & Bisnis. ISBN: 978-602-361-067-9. 2017
- Yanti dan Deliana. 2018. *"Gaya hidup kaitannya dengan keputusan pembelian minuman kopi"*. Jurnal Agriseip Vol 17 No.1 Maret 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUISISIONER PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Adinda Putri Dwi Marta

Nim : 11671202372

Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang bapak/ibu/saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. IDENTITAS RESPONDEN

1. berilah tanda ceklis (√) pada pilihan yang tersedia

Nama :

Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

No hp :

Umur : _____ Tahun

Alamat :

Kecamatan :

Kelurahan :

Pekerjaan :

Pendidikan :

- a. SD b. SMP c. SMA d. Sarjana e. Lainnya
(.....)

Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju : SS
 - b. Setuju : S
 - c. Netral : N
 - d. Tidak setuju : TS
 - e. Sangat tidak setuju : STS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Variabel Independen
 - A. Kualitas Produk (X1)

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Kinerja (<i>Performance</i>) | | | | | |
| | Smartphone oppo memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi | | | | | |
| | Smartphone oppo memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi | | | | | |
| 2 | Keistimewaan (<i>features</i>) | | | | | |
| | Smartphone oppo memiliki keistimewaan tersendiri | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya dalam beraktivitas | | | | | |
| 3 | Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) | | | | | |
| | Smartphone oppo memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk | | | | | |
| 4 | Estetika (<i>asthetic</i>) | | | | | |
| | Smartphone oppo didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo karena style dari setiap produk berbeda dengan pesaing lain | | | | | |
| 5 | Daya Tahan (<i>durability</i>) | | | | | |
| | Smartphone oppo memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak | | | | | |
| | Smartphone oppo memiliki daya tahan batrai yang baik di kelasnya | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Kegiatan | | | | | |
| | Smartphone oppo menunjang kegiatan sehari-hari saya | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo karena mengikuti tren masa kini | | | | | |
| 2 | Minat | | | | | |
| | Smartphone oppo banyak digunakan dikalangan masyarakat | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo karena hasil kamera yang sangat bagus | | | | | |
| 3 | Opini | | | | | |
| | Smartphone oppo merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat | | | | | |

C. Kelompok referensi (X3)

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Pengalaman dari teman-teman yang menggunakan produk | | | | | |
| | Pengalaman dari beberapa teman saya menggunakan smartphone oppo membuat saya tertarik menggunakan produk yang sama | | | | | |
| 2 | Informasi dari teman-teman mengenai produk | | | | | |
| | Saya memperoleh informasi mengenai smartphone oppo dari berbagai teman dalam lingkungan sekitar saya | | | | | |
| 3 | Pendapat teman-teman mengenai produk | | | | | |
| | Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan smartphone oppo yang akan saya beli | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Pengenalan masalah | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya | | | | | |
| 2 | Pencarian informasi | | | | | |
| | Saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone oppo | | | | | |
| | Saya memperoleh informasi tentang smartphone oppo di berbagai sumber yang ada | | | | | |
| 3 | Evaluasi alternative | | | | | |
| | Saya membeli smartphone oppo setelah melakukan evaluasi alternative terhadap produk merek lain | | | | | |
| 4 | Keputusan pembelian | | | | | |
| | Saya mantap memilih smartphone oppo sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone | | | | | |
| | Saya memilih smartphone oppo secara rasional | | | | | |
| 5 | Perilaku purna beli | | | | | |
| | Saya merasa puas setelah menggunakan smartphone oppo | | | | | |
| | Saya akan merekomendasikan smartphone oppo kepada keluarga, teman-teman serta masyarakat yang ada dilingkungan saya | | | | | |

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

| N O | Kualitas Produk | | | | | ΣX 1 | Gaya Hidup | | | | | ΣX 2 | Kelompok Referensi | | | ΣX 3 | Keputusan Pembelian | | | | | | | | ΣY 1 | |
|--------|-----------------|----------|----------|----------|----------|---------|------------|----------|----------|----------|----------|---------|--------------------|----------|----------|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----|
| | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X2. 5 | | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | | Y1. 1 | Y1. 2 | Y1. 3 | Y1. 4 | Y1. 5 | Y1. 6 | Y1. 7 | Y1. 8 | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 29 | |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 3 | 5 | 5 | 13 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 15 | |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 | |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 | |
| 13 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 | |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 34 | |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 35 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 40 | |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 15 | |

an yang wajar JIN Suska Riau.
 gan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau
 pendirian, penilaian, pemilihan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tir

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 49 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 50 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 40 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 43 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 64 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 67 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 73 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |

UIN Suska Riau
 cipta miilk UIN Suska Riau
 ta Dilindungi Undang-Undang
 ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mentauntumkan dan menyebutkan sumber:
 angutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tiruan
 ang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan

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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|------------|
| 17-25 Tahun | 75 | 75% |
| 26-35 Tahun | 15 | 15% |
| >36 Tahun | 10 | 10% |
| Jumlah | 100 | 100 |

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|--------------|
| Laki-laki | 34 | 34% |
| Perempuan | 66 | 66% |
| Jumlah | 100 | 100 % |

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|------------|--------------|
| Sarjana | 8 | 8% |
| SMA | 83 | 83% |
| SMP | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | S | 54 | 54.0 | 54.0 | 72.0 |
| | SS | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | N | 38 | 38.0 | 38.0 | 39.0 |
| | S | 46 | 46.0 | 46.0 | 85.0 |
| | SS | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | N | 33 | 33.0 | 33.0 | 35.0 |
| | S | 43 | 43.0 | 43.0 | 78.0 |
| | SS | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| N | 34 | 34.0 | 34.0 | 38.0 |
| S | 46 | 46.0 | 46.0 | 84.0 |
| SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 21 | 21.0 | 21.0 | 22.0 |
| S | 59 | 59.0 | 59.0 | 81.0 |
| SS | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| N | 28 | 28.0 | 28.0 | 30.0 |
| S | 54 | 54.0 | 54.0 | 84.0 |
| SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 27 | 27.0 | 27.0 | 28.0 |
| S | 53 | 53.0 | 53.0 | 81.0 |
| SS | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | N | 32 | 32.0 | 32.0 | 33.0 |
| | S | 51 | 51.0 | 51.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | S | 48 | 48.0 | 48.0 | 86.0 |
| | SS | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | N | 30 | 30.0 | 30.0 | 32.0 |
| | S | 50 | 50.0 | 50.0 | 82.0 |
| | SS | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | N | 29 | 29.0 | 29.0 | 34.0 |
| | S | 45 | 45.0 | 45.0 | 79.0 |
| | SS | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | S | 45 | 45.0 | 45.0 | 65.0 |
| | SS | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | S | 44 | 44.0 | 44.0 | 58.0 |
| | SS | 42 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 22 | 22.0 | 22.0 | 23.0 |
| S | 52 | 52.0 | 52.0 | 75.0 |
| SS | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

3. Variabel Kelompok Referensi (X3)

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 29 | 29.0 | 29.0 | 30.0 |
| S | 48 | 48.0 | 48.0 | 78.0 |
| SS | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 28 | 28.0 | 28.0 | 29.0 |
| S | 49 | 49.0 | 49.0 | 78.0 |
| SS | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| N | 33 | 33.0 | 33.0 | 38.0 |
| S | 37 | 37.0 | 37.0 | 75.0 |
| SS | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 21 | 21.0 | 21.0 | 22.0 |
| S | 57 | 57.0 | 57.0 | 79.0 |
| SS | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

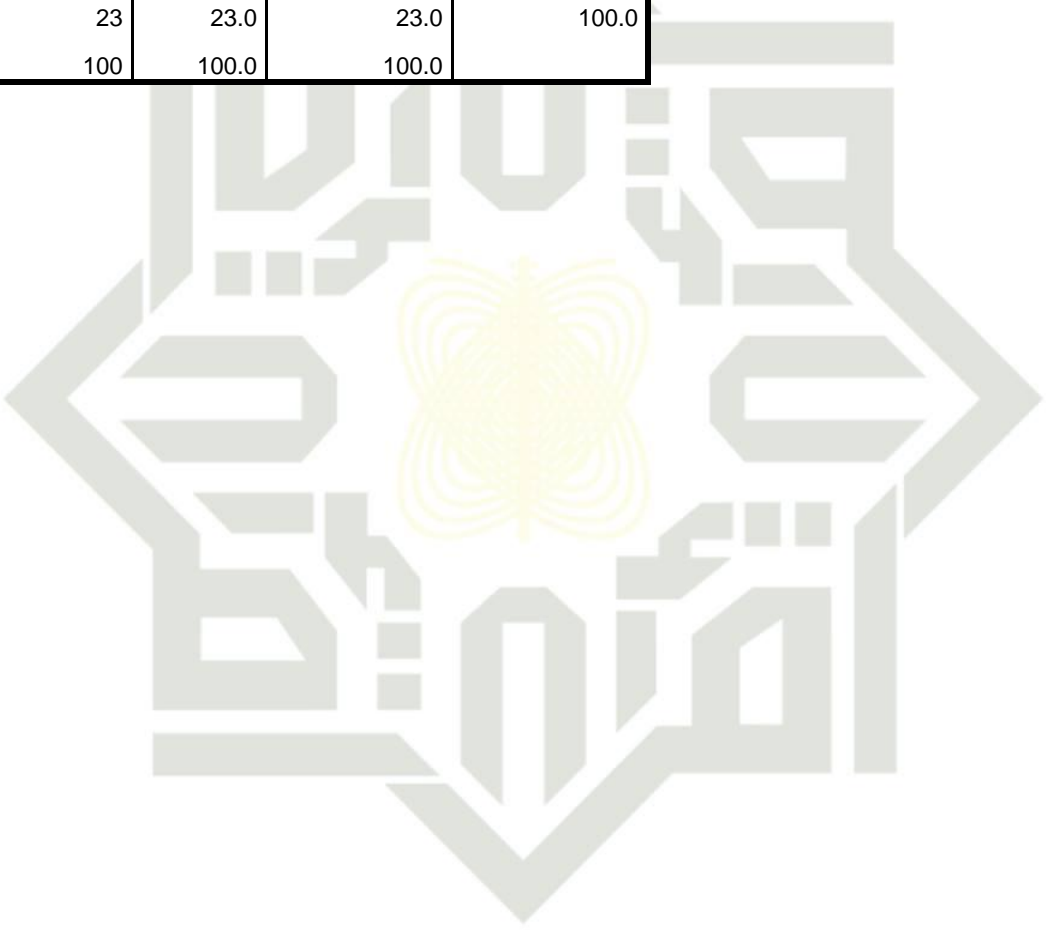
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| N | 28 | 28.0 | 28.0 | 32.0 |
| S | 50 | 50.0 | 50.0 | 82.0 |
| SS | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | N | 26 | 26.0 | 26.0 | 27.0 |
| | s | 50 | 50.0 | 50.0 | 77.0 |
| | SS | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 30.62 | 13.369 | .347 | .207 | .791 |
| X1.2 | 30.97 | 12.433 | .513 | .348 | .769 |
| X1.3 | 30.87 | 12.720 | .394 | .284 | .787 |
| X1.4 | 30.98 | 12.343 | .478 | .309 | .775 |
| X1.5 | 30.76 | 12.669 | .512 | .350 | .770 |
| X1.6 | 30.88 | 12.511 | .505 | .394 | .770 |
| X1.7 | 30.82 | 12.493 | .513 | .361 | .770 |
| X1.8 | 30.90 | 12.192 | .582 | .522 | .760 |
| X1.9 | 30.96 | 12.604 | .508 | .413 | .770 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .794 | .795 | 9 |

2. Gaya Hidup

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 16.26 | 3.649 | .426 | .230 | .526 |
| X2.2 | 16.28 | 3.598 | .357 | .178 | .565 |
| X2.3 | 15.95 | 3.826 | .359 | .140 | .561 |
| X2.4 | 15.82 | 3.907 | .359 | .170 | .561 |
| X2.5 | 16.09 | 3.921 | .333 | .201 | .574 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .612 | .613 | 5 |

3. Kelompok Referensi

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 16.26 | 3.649 | .426 | .230 | .526 |
| X2.2 | 16.28 | 3.598 | .357 | .178 | .565 |
| X2.3 | 15.95 | 3.826 | .359 | .140 | .561 |
| X2.4 | 15.82 | 3.907 | .359 | .170 | .561 |
| X2.5 | 16.09 | 3.921 | .333 | .201 | .574 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .746 | .749 | 3 |

4. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Y1.1 | 27.24 | 10.366 | .343 | .326 | .716 |
| Y1.2 | 27.40 | 9.778 | .408 | .484 | .704 |
| Y1.3 | 27.27 | 9.431 | .529 | .366 | .680 |
| Y1.4 | 27.39 | 10.079 | .353 | .182 | .715 |
| Y1.5 | 27.36 | 9.303 | .567 | .443 | .672 |
| Y1.6 | 27.44 | 10.087 | .357 | .259 | .714 |
| Y1.7 | 27.19 | 9.792 | .415 | .396 | .702 |
| Y1.8 | 27.25 | 9.644 | .405 | .347 | .705 |

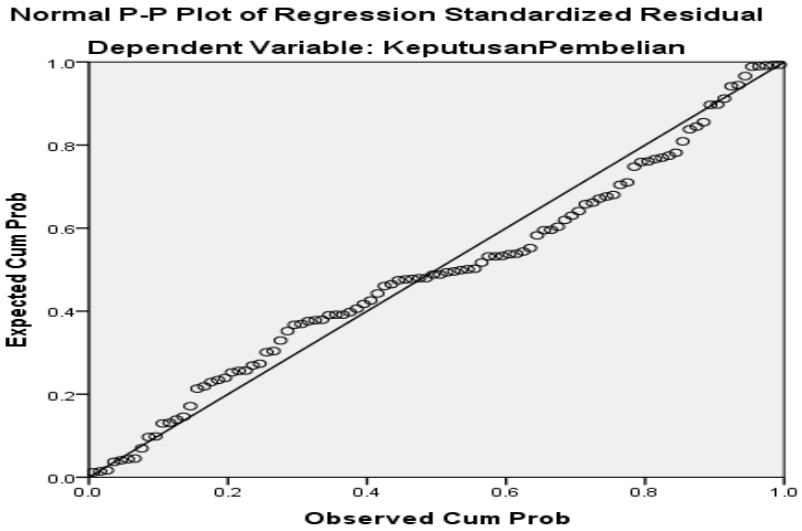
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .729 | .730 | 8 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 6 Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.75817511 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .087 |
| | Positive | .087 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .087 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .058 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -2.311 | 3.490 | | -.662 | .509 | | |
| KualitasProduk | .347 | .096 | .300 | 3.620 | .000 | .737 | 1.357 |
| GayaHidup | .561 | .162 | .284 | 3.474 | .001 | .760 | 1.316 |
| KelompokReferensi | .858 | .206 | .336 | 4.157 | .000 | .777 | 1.287 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .717 ^a | .514 | .499 | 3.816 | 2.154 |

a. Predictors: (Constant), KelompokReferensi, GayaHidup, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

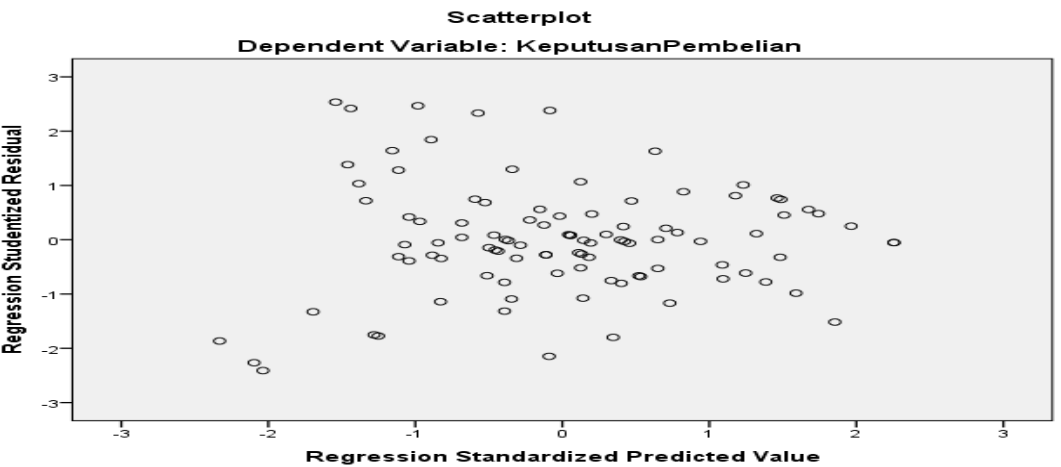
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Uji Heteroskedastisitas



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.

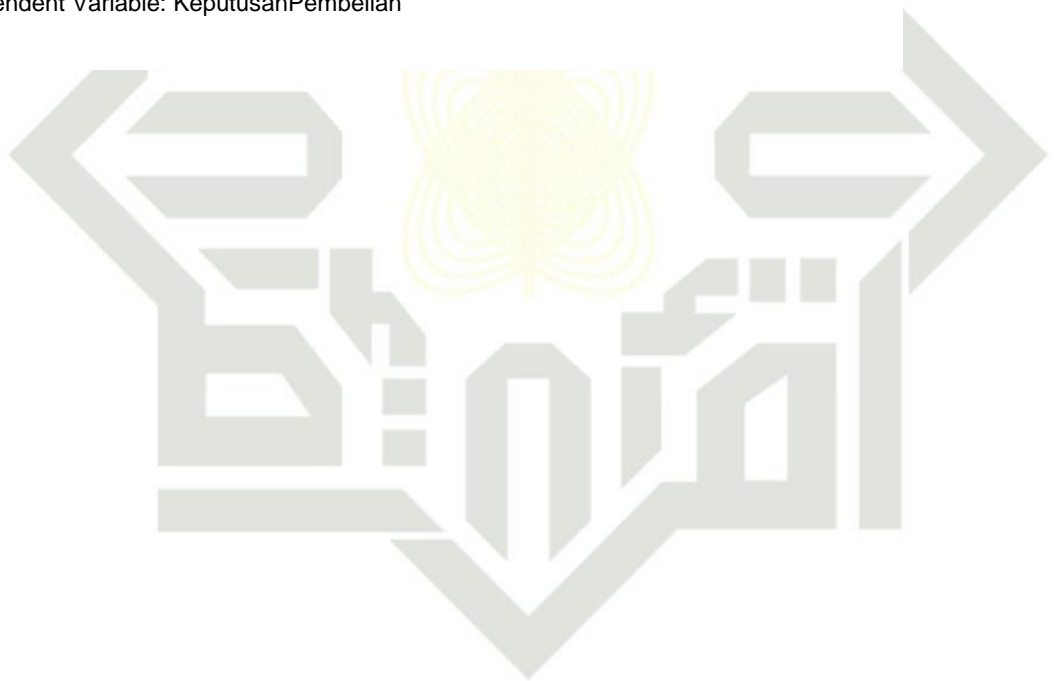
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.311 | 3.490 | | -.662 | .509 |
| | KualitasProduk | .347 | .096 | .300 | 3.620 | .000 |
| | GayaHidup | .561 | .162 | .284 | 3.474 | .001 |
| | KelompokReferensi | .858 | .206 | .336 | 4.157 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.311 | 3.490 | | -.662 | .509 |
| | KualitasProduk | .347 | .096 | .300 | 3.620 | .000 |
| | GayaHidup | .561 | .162 | .284 | 3.474 | .001 |
| | KelompokReferensi | .858 | .206 | .336 | 4.157 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

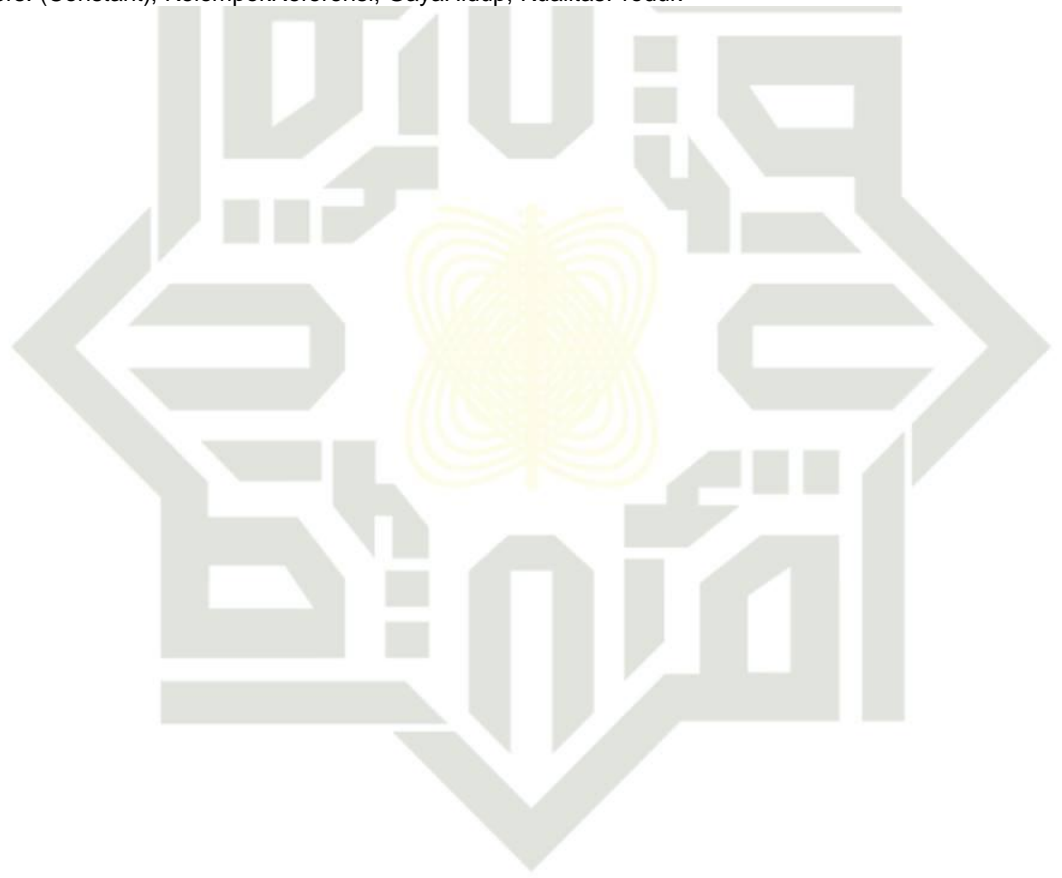
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Seacara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1478.696 | 3 | 492.899 | 33.841 | .000 ^b |
| | Residual | 1398.264 | 96 | 14.565 | | |
| | Total | 2876.960 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
- b. Predictors: (Constant), KelompokReferensi, GayaHidup, KualitasProduk



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

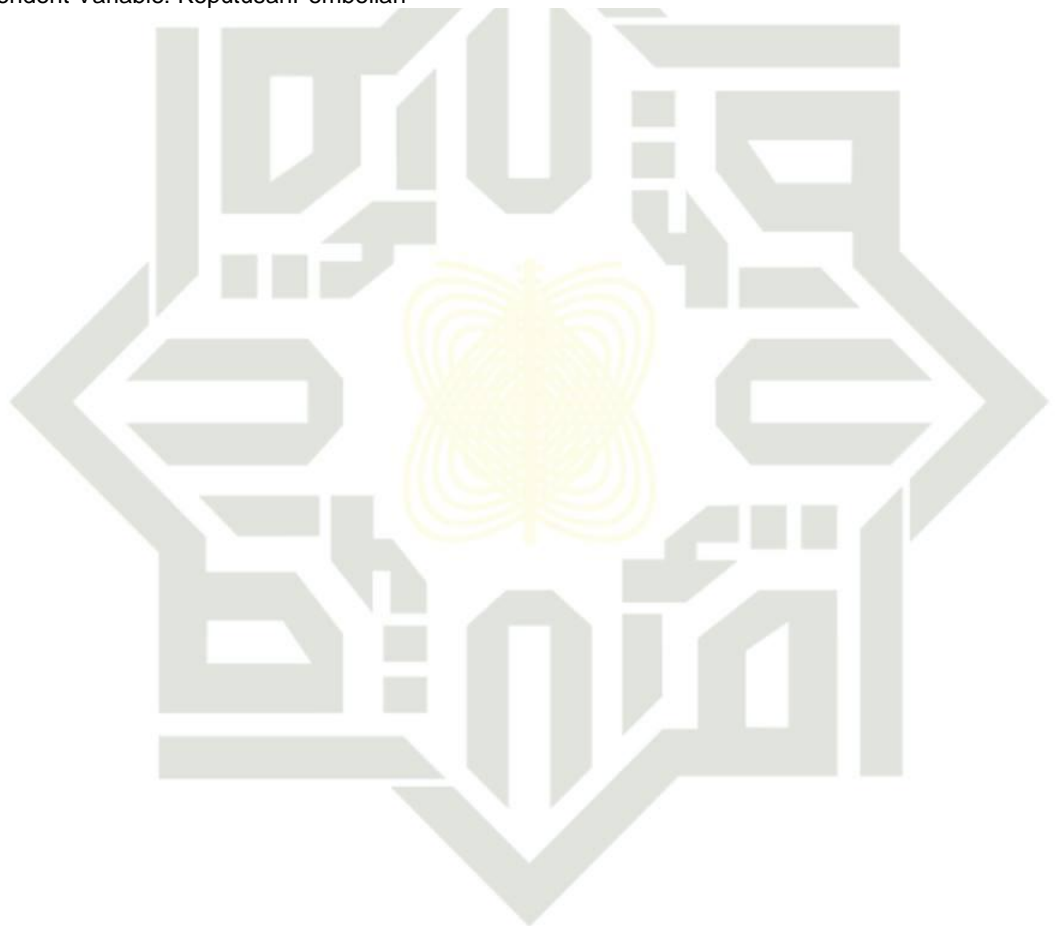
Lampiran 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .717 ^a | .514 | .499 | 3.816 | 2.154 |

a. Predictors: (Constant), KelompokReferensi, GayaHidup, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 12 Tabel Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

| Pr | 0,25 0,50 | 0,10 0,20 | 0,05 0,10 | 0,025 0,050 | 0,01 0,02 | 0,005 0,010 | 0,001 0,002 |
|-----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 13 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 2 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 3 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 4 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 5 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 6 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 7 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 8 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 9 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 10 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 11 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 12 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 13 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 14 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 15 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

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

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 116 | 2 | 8 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 4 | 1 | 8 | 5 |
| | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 4 | 1 | 8 | 5 |
| 117 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 4 | 0 | 8 | 5 |
| 118 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 4 | 0 | 8 | 5 |
| 119 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 8 | 5 |
| 120 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 8 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 8 | 5 |
| 121 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 7 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 122 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 7 | 9 | 2 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 123 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 5 | 9 | 7 | 8 | 1 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 124 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 4 | 9 | 7 | 8 | 1 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 125 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 4 | 9 | 7 | 8 | 1 | 6 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 126 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 4 | 9 | 7 | 8 | 1 | 5 | 1 | 7 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 127 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 4 | 9 | 7 | 8 | 1 | 5 | 1 | 6 | 3 | 0 | 7 | 5 |
| 128 | 3.9 | 3.0 | 2.6 | 2.4 | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| | 2 | 7 | 8 | 4 | 9 | 7 | 8 | 1 | 5 | 1 | 6 | 3 | 0 | 7 | 5 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Adinda Putri Dwi Marta, lahir di Pekanbaru pada tanggal 30 Juni 1998, alamat tempat tinggal Maninjau, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Penulis merupakan anak dari Ayahanda Marjunis dan Ibunda Yusrianita. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dengan nama kakak Fajria Adi Marta dan adik Aditya Ananda Tri Marta.

Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Karnida pada tahun 2004, setelah itu melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD 29 Koto Malintan, Tanjung Raya pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTsN Tanjung Raya pada tahun 2013. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Tanjung Raya pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2020.

Pada tanggal 15 Juli 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan pada akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Cumlaude dengan judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA MASYARAKAT KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU”**.