

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM
SQUARE PEKANBARU**

SKRIPSI

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

OLEH:

ENY NUR SAFITRI
11671202184



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S.1

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
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 : ENY NUR SAFITRI
NIM : 11671202184
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING


Muklis, SE.MM
 NIP. 19861126 201503 1 004

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN


Fakhrurrozi, SE.MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Disetujui tgl 07/05/2020

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 : ENY NUR SAFITRI
 NIM : 11671202184
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : JUMAT, 19 JUNI 2020

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI

Hj. Dr. Julina, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Ainun Mardiah, SE.MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

PENGUJI II

Riki Hanri Malau, SE.MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU

Oleh : Eny Nur Safitri

11671202184

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Variabel independen pada penelitian ini adalah Persepsi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2). Jenis Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk chatime pada Ramayana Panam Square 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 22. Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. dimana t hitung masing-masing variable sebesar X_1 (3,073), dan X_2 (7,916) lebih besar dari t tabel (1,985). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dimana F hitung (50,677) > F tabel (3,09). Sumbangan koefisien determinasi Pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh sebab sebab yang lain diluar model.

Kata Kunci : Persepsi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbi' alamin puji syukur penulis ucapkan kehadirat 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 Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime pada Ramayana Panam Square 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 Giyatno dan Ibunda Rohmi, 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.

Semga 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 :

Bapak Prof. Dr. H Akhmad Mujahidin, A.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Muh.Said HM, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Fakhurrozi, SE.MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Astuti Meflinda, SE.MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. 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.
9. Bapak Muklis, 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.
10. 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.
11. Seluruh Karyawan Chatime Ramayana Panam Square Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
12. Keluarga besar penulis, yaitu Abang Rohman, Kakak Siska, Adik Shela, Kakek Kukoh, Kakek Pitoyo, Nenek Khasanah, Nenek Ruwati, Om Basri, Paman Nuryanto, Bibi Nastina, juga Sepupuku Nastika, Nastia, dan sepupu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.

13. Untuk Jelpi Liusman yang selalu support pendidikan serta selalu mendoakan yang terbaik buat penulis.
14. Untuk teman terdekat dan TUMAN yaitu Tri Rahayu, Mamluatul Hasanah, Ernita Oktaviani, Wirda Afifa, Adinda Putri Dwi Marta, Ayu Putri, Desi Beta Alvianti, Alda Yulandari, Adriani yang telah menemani dan selalu memberikan do'a semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
15. Untuk sahabat penulis yaitu, Endang Reska Kurnia, Ramos Putri Melati, Ririn Alyfa, Mila Sufiani terimakasih atas dukungannya selama ini.
16. Untuk kakak dan adik penulis yaitu, Rismayanti, Indah Usmar, yang selalu mendoakan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh teman-teman lokal B S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman local B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis.
18. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Desa Teratak Rendah Kecamatan Logas Tanah Darat Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2019, yaitu Alma Novita Sari, Dika Wiliandro, Dimitia Anjarwati, Hariyadi, Ilham Pratama Zulfi, Nurholek, Resha Wahyu Lestari, Saryah Komalsari, Wanisa Putri Asyifa. Terimakasih untuk pelajaran hidup dan pengalaman yang sangat berharga serta kebersamaan yang menyenangkan selama masa Kukerta.
19. 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.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih dan penulis harap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca mapun untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 29 Februari 2020
Penulis

Eny Nur Safitri

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAHAH PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.4 Faktor – Faktor Utama Penentu Keputusan Konsumen	17
2.5 Persepsi	22
2.6 Gaya Hidup (<i>Lyfe Style</i>)	27
2.7 Pandangan Islam	31
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	36
2.10 Kerangka Pemikiran	37
2.11 Konsep Operasional Variabel	38
2.12 Hipotesis	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Penelitian	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.6	Uji Kualitas Data	45
3.7	Uji Asumsi Klasik	47
3.8	Uji Hipotesis	49
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.2	Lokasi	52
4.3	Visi dan Misi	53
4.4	Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum	53
4.5	Struktur Organisasi	54
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1	Karakteristik Responden	56
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian	58
5.3	Teknik Analisis Data	63
5.4	Uji Asumsi Klasik	68
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	72
5.6	Uji Hipotesis	73
5.7	Pembahasan	78
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	81
6.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan bubble tea pada tahun 2018	3
Tabel 1.2	Top Brand Bubble Tea di Indonesia Tahun 2019	4
Tabel 1.3	Data penjualan Chatime di Ramayana Panam Square Pekanbaru 2019	4
Tabel 2.1	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	17
Tabel 2.2	Dimensi Gaya Hidup AIO	29
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 5.1	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.2	Data Responden berdasarkan Umur	57
Tabel 5.3	Responden berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.4	Data Responden berdasarkan Intensitas kunjungan	58
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap pernyataan tentang Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap pernyataan tentang Persepsi	60
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap pernyataan tentang Gaya Hidup.	62
Tabel 5.8	Rekapitulasi Uji Validitas	64
Tabel 5.9	Rekapitulasi Uji Validitas	65
Tabel 5.10	Hasil One-Sample <i>Kolmogorov-Smornov</i>	68
Tabel 5.11	Uji Multikolinearitas	69
Tabel 5.12	Uji Autokorelasi	70
Tabel 5.13	Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 5.14	Uji T (Parsial) Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	74
Tabel 5.15	Uji F (Uji Simultan) Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	76
Tabel 5.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi	24
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.	66
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	67
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	71



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal produk minuman ringan yang banyak dijual diberbagai tempat penjualan, seperti air mineral, teh, maupun susu yang dikemas dalam botol maupun kemasan kotak.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap salah satu kebutuhan pokok yaitu minuman juga semakin meningkat. Kemajuan Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini sangat memberikan kesempatan bagi pengusaha maupun investor dalam penanaman modal membuka usaha miuman segar. Saat sekarang ini telah banyak minuman yang dapat secara langsung ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada triwulan pertama 2019, Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industry makanan dan minuman mencapai 6.77%. angka tersebut tercatat siatas pertumbuhan PDB industry nasional yang berada di level 5,07%.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industry cafe, kebutuhan seseorang yang selalu memerlukan minuman mendasari pengusaha untuk membuka cafe yang menjual minuman cepat saji. Ada beberapa bisnis *franchise* asing dalam bidang industri makanan dan minuman yang dUMPai di pusat-pusat hiburan atau mall Kota Pekanbaru diantaranya KFC, Mc Donalds, Starbucks, Burger King, Chatime, Bread Talk, Domino Pizza, Sushi Tei, Calais dan masih banyak yang lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Berubahnya gaya hidup masyarakat mempengaruhi pertumbuhan industri cafe sangat cepat menyebar dengan membuka gerai baru seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang pesat. Perkembangan dunia usaha pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyak usaha *ritel* di Indonesia karena permintaan dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern.

Cafe awalnya hanya minuman sejenis kopi, namun seiring banyaknya persaingan cafe mulai membuat minuman yang sejenis teh. Salah satu minuman yang sangat diminati oleh kalangan muda saat ini adalah Chatime.

Chatime merupakan salah satu terobosan minuman yang berbasis teh. Nama Chatime berasal dari bahasa mandarin dimana Cha artinya the sehingga Chatime berarti tea time. Kehadiran Chatime yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan pesaing baru yang menjual minuman sejenis dan menghidupkan kembali minuman bubble yang pernah populer beberapa tahun lalu. Chatime memiliki target market konsumen usia muda, dimulai dari pelajar hingga pekerja. Setelah gerai pertamanya dibuka, hingga saat ini jumlah gerai yang mereka miliki mencapai 1000 gerai di 80 kota di empat benua di seluruh dunia. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Chatime terutama kalangan pelajar dan mahasiswa itu adalah kepraktisan serta keunikan rasanya yang beragam.

Produk yang dihasilkan chatime membuat semua kalangan dapat menikmatinya, misalnya segmen konsumen usia lanjut dapat memesan produknya tanpa gula sehingga dapat mengurangi resiko penyakit diabetes. Dari segi harga

yang dipatok mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 35.000 dirasa cukup untuk menikmati kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi produknya. Untuk promosi, *word of mouth* merupakan hal yang penting pada kemajuan Chatime. Jumlah pesanan *bubble tea* di Indonesia terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang luar biasa, yakni sebesar 3.000% pada tahun 2018 di Asia.

Produk yang dihasilkan chatime membuat semua kalangan dapat menikmatinya, misalnya segmen konsumen usia lanjut dapat memesan produknya tanpa gula sehingga dapat mengurangi resiko penyakit diabetes.

Tabel 1.1 Pertumbuhan bubble tea pada tahun 2018

Negara	Persentase pertumbuhan <i>bubble tea</i> pada tahun 2018*
Indonesia	>8.500% Januari - Desember 2018
Filipina	>3.500% Juni - Desember 2018
Thailand	>3.000% Januari - Desember 2018
Vietnam	>1.500% Mei - Desember 2018
Singapura	>700% Mei - Desember 2018
Malaysia	>250% Mei - Desember 2018

Sumber: www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132132514-3769686/penjualan_bubble-tea-lewat_grabfood-naik-31-kali-lipat

Pada tabel 1.1 dapat dilihat dari pertumbuhan bubble tea di setiap Negara pada tahun 2018, dimana Negara yang paling banyak membeli minuman bubble adalah Indonesia dengan presentase paling tinggi lebih dari 8.500% pada satu tahun terakhir. Di Indonesia saat ini memang banyak sekali minuman bubble yang terdapat di mall, ataupun cafe lainnya. Hal ini menyatakan bahwa banyak konsumen Indonesia yang gemar akan minuman Bubble tea terutama kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tabel 1.2 Top Brand Bubble Tea di Indonesia Tahun 2019

Brand	TBI	
Chatime	56.0%	TOP
Hop-hop	12.5%	TOP
Lup-lup	11.9%	TOP
Chill Bubble Tea	4.5%	
Quickly	3.1%	

Sumber : Top Brand Index (TBI) 2019

Pada tabel 1.2 berdasarkan data presentase *Top Brand Index (TBI)* 2019 terlihat bahwa Chatime menempati posisi pertama *Top Brand Index* sebesar 56.0%, Hop-hop menempati posisi kedua dengan *Top Brand Index* 12.5%, Lup-lup menempati posisi ketiga dengan *Top Brand Index* 11.9%, Chill Bubble Tea menempati posisi keempat dengan *Top Brand Index* 4.5% dan posisi terakhir yaitu Quickly dengan *Top Brand Index* 3.1%. dilihat dari segi merek, Chatime sudah tidak diragukan lagi keunggulannya. Ini menjadi acuan bahwa Chatime merupakan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar.

Tabel 1.3 Data penjualan Chatime di Ramayana Panam Square Pekanbaru 2019

Tahun	Jumlah Penjualan
2014	Rp. 1.620.000.000,-
2015	Rp. 1.980.000.000,-
2016	Rp. 1.570.000.000,-
2017	Rp. 1.900.000.000,-
2018	Rp. 2.000.000.000,-

Sumber : Chatime Ramayana Panam Square 2019

Berdasarkan tabel 1.3 yakni mengenai jumlah penjualan produk minuman Chatime tahun 2014-2019 pada Ramayana Panam Square. Pada tahun 2014 penjualan sebanyak Rp 1.620.000.000,- , pada tahun 2015 penjualan mengalami kenaikan sebanyak Rp 1.980.000.000,- dan pada tahun 2016 juga mengalami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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



penurunan sebanyak Rp. 1.570.000.000,- pada tahun 2017 kembali mengalami kenaikan penjualan sebanyak Rp 1.900.000.000,- pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan sebanyak Rp 2.000.000.000,-

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk (Kotler dan Keller:2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian. Ada tujuh faktor psikologis. Satu diantaranya adalah persepsi.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Proses persepsi terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen. Untuk mempertahankan konsistennya dipasar minuman bubble, perlu melakukan penilaian mengenai Persepsi konsumen dalam membeli minuman Bubble.

Dari beberapa faktor diatas, peneliti ingin mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Maka peneliti menanyakan kepada 30 konsumen tentang faktor budaya , faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

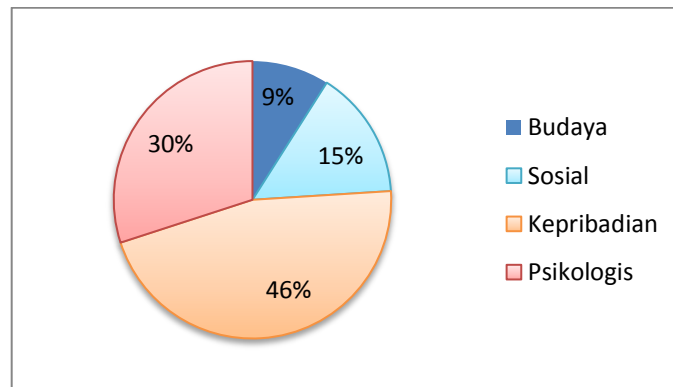
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Diagram 1.2 Tanggapan Responden tentang Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru.



Sumber : Data Olahan 2019

Pertanyaan pertama penulis menanyakan dalam pra survey apakah konsumen membeli Chatime sesuai dengan kebiasaan mereka mengonsumsi minuman tersebut. Dari 30 responden yang menjawab YA hanya 9% . Pada pertanyaan kedua penulis menanyakan apakah faktor Sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk Chatime. Dari 30 responden yang menjawab YA hanya 15%. Pertanyaan ketiga penulis menanyakan apakah Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian Chatime. Dari 30 responden, dengan presentase 46% konsumen membeli Chatime karena sesuai dengan Gaya Hidup saat sekarang. Pertanyaan kelima penulis menanyakan apakah faktor Psikologis mempengaruhi keputusan pembelian Chatime. Dari 30 responden sebanyak 30% menjawab YA.

Dari beberapa fenomena diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian tentang Persepsi dan Gaya Hidup dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru
2. Apakah Persepsi dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Chatime Secara Parsial dan Simultan pada Ramayana Panam Square Pekanbaru

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru
2. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

- b. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa persepsi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.
 - b. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori keputusan pembelian, serta teori – teori dari persepsi, Gaya Hidup, Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam bab ini akan dibahas variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

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

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran – saran yang berhubungan terhadap 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

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.

Kotler dan Keller (2012 : 27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengikatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. (**Sutarno, 2012 : 214**)

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal.

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.

Afeksi dan Kognisi konsumen

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 didefinisikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. (**Nitisusastro, 2013 : 32**)

Sedangkan **Morrison (2010 : 84)** memberikan definisi perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (**2010 : 246**), mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau lainnya sebagai bagian dari suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan, serta sumber lainnya.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses afeksi ataupun kognisi seseorang dalam mencari, memperoleh, serta mengkonsumsi jasa yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Diantara para pakar memberikan pengertian tentang keputusan pembelian dengan penekanan pada sudut masing-masing. Namun diantara pandangan tersebut tidak bertentangan tetapi saling melengkapi. Diantaranya menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. (**Effendi, 2016 : 249**).

Sedangkan menurut **Sommad dan Priansa (2014, : 97)** keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Pendapat lain mengatakan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian (**Kotler dan Keller : 2013**)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku purna 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.

2.3.2 Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenai suatu produk tertentu terdiri dari lima tahap. Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus dapat berupa **(Tjiptono dan Diana:2016)**:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- 2) *Social cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- 3) *Physical cues*, adalah stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan lainnya

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi **(Tjiptono dan Diana:2016)** :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- 2) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- 3) *Personal advocate sources*, informasi yang diterima dari wiraniaga.
- 4) *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman atau saudara

Faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, diantaranya

- a. Karakteristik pasar

Meliputi jumlah alternatif produk/ jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi.

- b. Karakteristik produk

Meliputi harga dan diferensiasi. Faktor ini berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.

- c. Karakteristik pelanggan

Meliputi pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi pasar, status sosial, usia, jenis kelamin, dan siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk, dan persepsi terhadap resiko.

- d. Karakteristik situasi

Meliputi ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis, bisa pula non-sistematis. Proses evaluasi dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk yang akan dinilai. Setelah itu, setiap alternatif bakal dinilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan (**Tjiptono dan Diana:2016**).

d. 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 (**Kotler & Keller:2012**).

e. 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(Kotler & Keller:2012).

2.4 Faktor – Faktor Utama Penentu Keputusan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** dalam buku **Somad dan Apriansa (2014:90)** Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

Tabel 2.1 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
1) Budaya	1) Kelompok	1) Umur	1) Motivasi
2) Kebiasaan	Acuan	2) siklus hidup	2) Persepsi
3) Keinginan	2) Keluarga	3) pekerjaan	3) Sikap
4) Perilaku yang dipelajari di lingkungan sekitar.	3) Peran	4) situasi ekonomi	4) Perhatian
	4) Status	5) gaya hidup	5) Pembelajaran
		6) konsep diri	6) Pengetahuan
		7) kepribadian	7) Keyakinan

Sumber: (Kotler dan Keller, 2012)

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

a. Budaya

Menentukan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya Sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan organisasi bisnis sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan 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.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal. Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua yaitu kelompok orientasi terdiri dari saudara kandung seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Organisasi bisnis pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, utang dan menabung. Organisasi bisnis yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi bisnis bisa mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, organisasi bisnis dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian pelanggan. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa

keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudaiannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tentu saja organisasi bisnis sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pikiran pelanggan, dimana pelanggan akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka organisasi bisnis akan meluncurkan kampanye untuk mrngoreksi keyakinan tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

2.5 Persepsi

2.5.1 Defenisi

Menurut **Rivai dan Deddy (2014:236)** persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan, indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka. Menurut Devito 1997 dalam (Sudaryono, 2016:302) menyatakan bahwa persepsi adalah proses ketika menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita”. Menurut (Limakrisna, 2011:165) “persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisir dan diinterpretasikan atau diberi nama /arti”.

Persepsi konsumen yang berbeda-beda tersebut akan menghasilkan preferensi yang berbeda pula pada setiap konsumennya. Preferensi membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

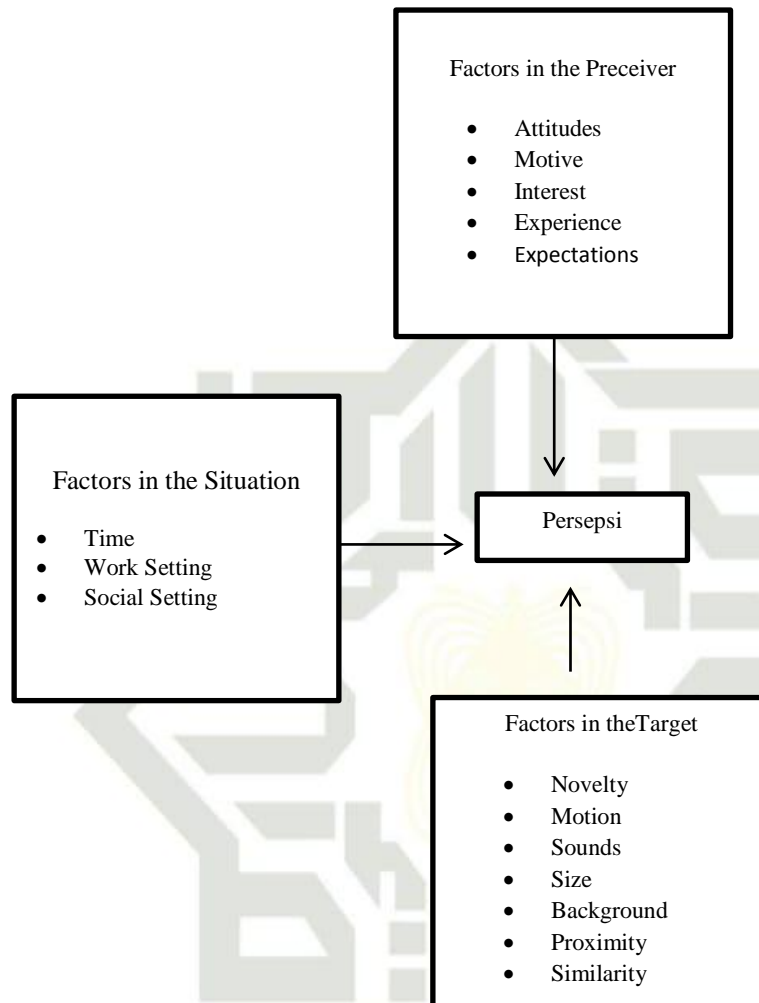
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (**Kotler, 2010 : 179**). Disini penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu Fikiran, rangsangan, dan penglihatan seseorang yang menghasilkan informasi terhadap suatu objek kemudian diinterpretasikan melalui suatu tindakan.

2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang- orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah The perceiver, the Object, atau The Target yang dirasakan dan konteks the situation dimana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut digambarkan oleh **Robbins dan Judge (2014:203)** seperti dibawah ini

Gambar 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi



Gambar diatas menunjukkan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu (1) perceiver , orang yang memberikan persepsi, (2) Target, orang yang tahu objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan.

1. Faktor Perceiver mengandung komponen
 - a) Attitudes (sikap)
 - b) Motives (motif)
 - c) Interest(minat atau kepentingan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d) Experience (pengalaman)
 - e) Expectation (harapan).
2. Faktor target mengandung komponen
 - a) Novelty (sesuatu yang baru)
 - b) Motion (gerak)
 - c) Sound (suara)
 - d) Size (Ukuran)
 - e) Background (latar belakang)
 - f) Proximity (kedekatan)
 - g) Similarity (kesamaan).
 3. Faktor situasi mengandung komponen
 - a) Time (waktu)
 - b) Work setting (pengaturan kerja)
 - c) Social setting (pengaturan sosial).

2.5.3 Aspek Persepsi

Menurut **Machfoedz dalam Nafillah (2012)** indikator persepsi terdiri dari :

1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.5.4 Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan selective attention atau selective perception. Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6 Gaya Hidup (*Lyfe Style*)

2.6.1 Defenisi

Gaya Hidup menurut **Somad dan Priansa (2014:94)** adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. 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 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan 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.

Dari beberapa definisi di atas 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).

2.6.2 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 opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu, *activities*, *interest*, dan *Opinion*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.2 Dimensi Gaya Hidup AIO

Activities	Interest	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)

2.6.3 Indikator Gaya Hidup (Lyfe style)

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam

1. kegiatan (*Activities*)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

2. Minat (*Interest*)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses

pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide- ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. **Solomon (2009)** mengungkapkan bahwa minat terdiri dari 6 keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. Pendapat (*opinion*).

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik- topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai- nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu- isu sosial, ekonomi, pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2.7 Pandangan Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, proses pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sifat adil, dan lebih berhati-hati dalam menerima informasi. Sebagaimana diterangkan dalam al-qur'an surat Al-Hujurat ayat : 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “ hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesak atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim, hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika ia tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan diteliti sebelum akhirnya menyesal dikemudian harinya. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan



kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi terhadap keputusan pembelian produk Tan Authentic (oleh Ivan dan Yonathan Paluminan, 2019)	Jurnal Agora Vol 7. No 2 2019	X1. Gaya Hidup X2. Persepsi Y. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tan Authentic	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada Objek yang diteliti
Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 (oleh Fajar, Nawangsih 2019)	Jurnal Riset Manajemen Vol 2 No 1 Maret 2019	X1. Persepsi Konsumen X2. Motivasi Y. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian Menunjukkan, Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan .	penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti serta variabel X2 dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel motivasi sementara penulis menggunakan variabel Gaya hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama/Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung (oleh Sukatno Krisbianto 2019)	Jurnal Sains Management Vol 1 No. 1 Agustus 2019	X1. Gaya Hidup X2. Motivasi X3. Persepsi Y. Keputusan Pembelian	Metode penelitian deskriptif dan verikatif	Variabel Independen berpengaruh terhadap variabel dependen	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 3 variabel independen sementara penulis hanya menggunakan 2 variabel independen, serta perbedaan objek yang diteliti.
Pengaruh Gaya hidup dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian online studi kasus mahasiswa manajemen Unsrat (2014) Nofialita dan Fumbel 2019	Jurnal EMBA Vol 7 No 3 Juli 2019	X1. Gaya hidup X2. Persepsi resiko Y. Keputusan pembelian	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Unsrat tahun 2014	Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan Persepsi resiko sebagai variabel X2 Sementara penulis hanya menggunakan variabel Persepsi sebagai variabel X1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama/Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian (Survei Mahasiswa yang membeli dan menggunakan Sepatu Converse) Adrian Yudha Prasetyo 2018	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 61 No 3 Agustus 2018	X1. Pemaparan Konsumen X2. Perhatian Konsumen X3. Interpretasi Konsumen Y. Keputusan pembelian	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaparan konsumen, perhatian konsumen dan Interpretasi konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 3 variabel persepsi sementara penulis hanya menggunakan 1 variabel persepsi
Pengaruh Gaya dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Survey konsumen starbuck, Malang) Oleh Natawijaya (2018)	Jurnal Administrasi bisnis Vol 55 No 2 Februari 2018	X1. Gaya hidup X2. Motivasi Y. keputusan pembelian	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada Variabel X2 yaitu motivasi, penulis menggunakan persepsi sebagai variabel X1.
Pengaruh persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu Abd. Kadir	Jurnal Trend Vol 06. 02 Januari- Juni 2018	X1. Persepsi Y. Keputusan pembelian	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian susu hilo school di	Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel, sementara penulis 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.

Nama/Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
2018				Kota Palu	n 2 variabel
Gaya hidup kaitannya dengan keputusan pembelian minuman kopi (oleh Yulianti dan Deliana 2018)	Jurnal Agrisepe Vol 17 No 1 Maret 2018	X1. Gaya Hidup Y. Keputusan Pembelian	Regresi linear sederhana	Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 3 variabel independen
Hubungan persepsi konsumen dengan perilaku mengkonsumsi buah lokal di pasar tradisional Arengka Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru (Nopenti Sri Dewi dan Dedi Z, 2018)	Jurnal Agribisnis Vol 20 No 1 Juni 2018	X1. Persepsi Y. perilaku konsumsi	Analisis data chi square	Adanya hubungan antara persepsi dengan perilaku mengkonsumsi buah local di pasar Arengka Kecamatan Tampan Pekanbaru	Perbedaan dengan peneliti terdahulu menggunakan 1 variabel persepsi dan perbedaan pada variabel Y yaitu perilaku mengkonsumsi
Analisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer motor	Jurnal Manajemen. Vol 1 2016	X1. Persepsi konsumen Y. Keputusan pembelian	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian	perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel 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.

Nama/Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
pasir pengaraian oleh Asra Yurita 2016)				sepeda motor Honda matic di dealer motor pasir pengaraian	diteliti hanya terdapat 1 variabel Independen, sementara penulis memiliki 2 variabel independen.

2.9 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1. Persepsi terhadap Keputusan pembelian

Hubungan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan seseorang pada dasarnya sama. Namun tidak semua proses dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau industrial. Konsumen akhir terdiri dari konsumen individu, rumah tangga ataupun yang bertujuan memenuhi kebutuhannya sendiri. Sedangkan konsumen organisasi yaitu konsumen yang memiliki kepentingan bisnis, pedagang dan lain sebagainya.

Proses keputusan dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasikannya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian

2. Gaya Hidup terhadap 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.

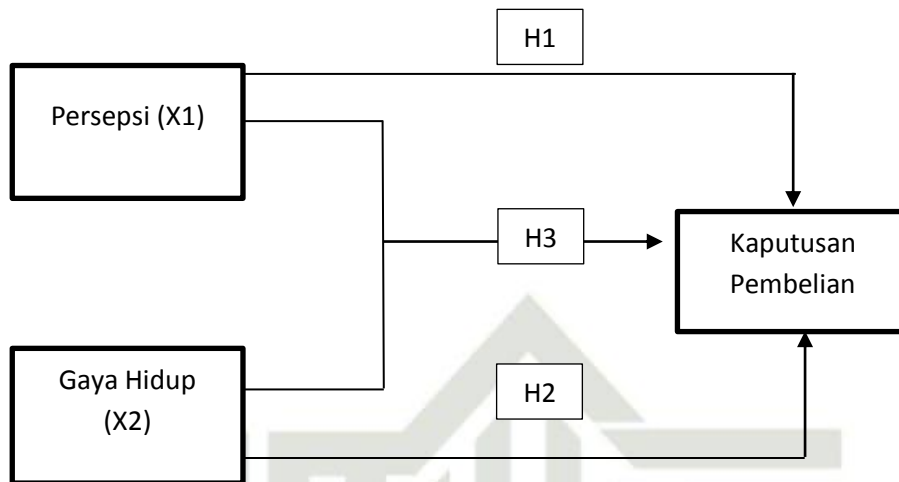
Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup bersenang-senang dan melakukan aktivitas.

2.10 Kerangka Pemikiran

. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori- teori yang dikemukakan, maka dapat digambarkan model penelitian 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.



Keterangan :

1. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (H1)
2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (H2)
3. Persepsi dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (H3)

2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.4 Konsep Operasional Variabel

NO.	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller : 2013)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna beli (Abdullah & Tantri, 2013)	Likert
2	Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler, 2010)	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi (Mahfoedz,2012)	Likert



NO.	Definisi	Indikator	Skala
3.	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2012)	1) Aktivitas 2) Minat 3) Pendapat Kotler dan Keller (2009)	Ordinal

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang didasari oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. (**Sanusi, 2011**).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. proses persepsi terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut **Adrian Yudha prasetyo (2018)** menyatakan bahwa Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan Interpretasi Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1: Diduga Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru

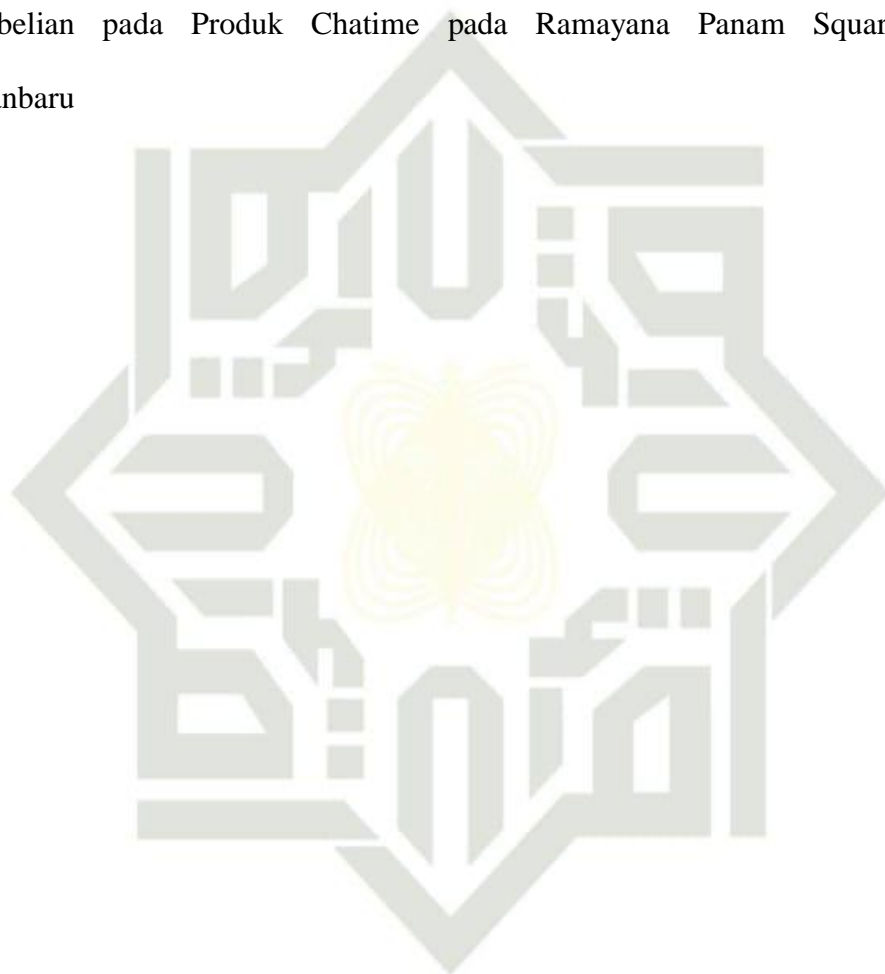
Gaya Hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut **Natawijaya (2019)** menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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.

H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru Berdasarkan penelitian terdahulu

H3: Diduga Persepsi dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru



UIN SUSKA RIAU



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk non angka seperti kalimat, foto, atau rekaman suara dan gambar. Terkait dengan penjelasan terdahulu, data kualitatif bisa dikuantitatifkan. Sebaliknya, data kuantitatif bisa ditafsirkan secara kualitatif. Data kualitatif berbeda dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metodologi penelitian dengan paradigma yang khas dan berbeda dari penelitian kuantitatif. Sedangkan data kualitatif mengacu pada data yang bersifat non angka.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka meskipun demikian, tidak semua data angka mencerminkan kuantitatif yang sebenarnya. Data kuantitatif yang sebenarnya adalah data-data yang secara substantif memang bersifat kuantitatif.

Menurut **Sanusi (2011)**, adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh konsumen Produk Chatime pada Ramayana Panam Square. Data primer merupakan pendapat mengenai keputusan konsumen membeli produk.
- 2) Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Dalam data ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal dan buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

2.4 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Kamaruddin, (2017: 64)** populasi adalah semua individu / unit unit yang menjadi target penelitian. Populasi harus memiliki batasan dan karakteristik sesuai tujuan penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk Chatime di Ramayana Panam Square pada tahun 2019 yang tidak diketahui jumlahnya.



b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerangka sampel adalah daftar anggota populasi. (Kamaruddin, 2017:64).

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012 : 122).

Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen Chatime yang melakukan keputusan pembelian pada Ramayana Panam Square Pekanbaru.

Untuk sampel, karena jumlah yang tidak diketahui secara pasti, menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012) menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel maksimum 100 responden. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang responden yaitu konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Chatime pada tahun 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (**Sugiyono, 2013**).

3.6 Teknik Analisis Data

a. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut **Ghozali (2013)** skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu – ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu”.

b. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin dan usia

c. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.7 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r *corrected itemtotal correlation* lebih besar dibandingkan 0.3 seperti yang dijelaskan oleh **Sugiyono** dalam **Siregar (2013)** yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0.3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Suatu sistem dikatakan valid jika nilai r Jika nilai r

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



hitung $> r$ tabel an bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas 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 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 ($r > 0.6$)

c. 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sedangkan 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.

3.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang terjadi korelasi antar variabel independennya maka variabel - variabel tersebut tidak orthogonal. Dengan katalain variabel-variabel yang mempunyai nilai korelasi tidak sama dengan nol. (Ghozali, 2016:103)

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Ghozali, 2016:104)

b. 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 autokoreasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Pengujian ini dilakukan oleh Durbin Waston (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

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji Statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. menurut **Sugiyono, (2012)** rumus uji statistik t sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh pada Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh pada Persepsi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikan (%) $< \alpha$ dan sebaliknya

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari α .

c. 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:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), di mana dua atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Persepsi

X2 = Gaya hidup

a = Konstanta

e = Standar error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Chatime merupakan perusahaan yang bergerak di industri *food & beverages* dan merupakan *franchise* teh dari Taiwan yang menawarkan pengalaman teh yang paling otentik di dunia dan dengan cepat dikenal menjadi spesialis teh segar. Didirikan di Taiwan pada tahun 2003, Chatime merupakan *franchise* internasional dengan lebih dari 1000 *outlet* di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea, dan sekarang di Indonesia.

Setiap harinya Chatime melayani lebih dari 400.000 pelanggan. Chatime pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan bagian dari Bisnis Kawan Lama *Retail* dan PT. *Foods Beverages* Indonesia sebagai *master franchisee*nya. Chatime telah berkembang dengan cepat menjadi 105 *outlet* pada bulan April 2015 di kota – kota besar Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makassar, Manado dan Sumatera.

4.2 Lokasi

Chatime berlokasi di Jl. H.R Soebrantas Panam, No. 85-89 Sidomulyo Bar. Tampan, Kota Pekanbaru.



4.3 Visi dan Misi

Chatime memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

1. Visi

Berkomitmen untuk menjadikan Chatime sebagai pemimpin pasar konsep teh di wilayah tersebut

2. Misi

Untuk memperkenalkan kembali teh sebagai alternatif sehat dari minuman bersoda, minuman beralkohol, dan kopi.

4.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

1. Skala Usaha

Chatime tidak mempunyai bidang usaha lain, selain minuman yang berbahan dasar teh. Chatime juga merupakan usaha yang berskala internasional.

2. Perkembangan Usaha

Chatime pertama kali didirikan di Taiwan pada tahun 2003, berawal dari perkembangan tradisi Cina, busa minuman terkenal dan dijual oleh penjual air dingin ini adalah profesi yang dianggap tidak profesional dan memiliki status sosial yang rendah. Di dalam masyarakat kompetitif seperti Taiwan yang namanya *Pearl Milk Tea* adalah salah satu ciri khas produk Taiwan, tapi penjualan bentuk minuman ini tidak dipasarkan dengan benar, dan pada saat itu juga budaya kopi dari luar negeri sangat meningkat di Taiwan. Akan tetapi, kopi bukanlah penunjang baik untuk kesehatan. Pendiri Chatime mulai memiliki ide – ide kreatif untuk

membuat budaya teh tradisional menjadi teh modern dengan berbagai varian rasa tanpa menghilangkan cita rasa asli dari teh tersebut. (Sumber : www.kawanlamaretail.com/chatime, diakses 20 Februari 2020).

Pada tahun 2010 Chatime terbukti berhasil dengan memiliki lebih dari 480 gerai di beberapa Negara seperti Taiwan, Malaysia, Cina, Amerika Serikat, Vietnam, Philipina, Hongkong, Indonesia, Australia, Korea, dan Jepang. Di Indonesia *Franchise* pertama dipegang oleh PT *Food Beverages* Indonesia – *Kawan Lama Group*. Baru berjalan 3 tahun, Chatime sudah membuka 28 gerai di Indonesia. Di bulan Oktober 2014 Chatime mewakili salah satu branding dari Asia yang berhasil mendapatkan penghargaan dari *World Branding Awards* 2014 di London.

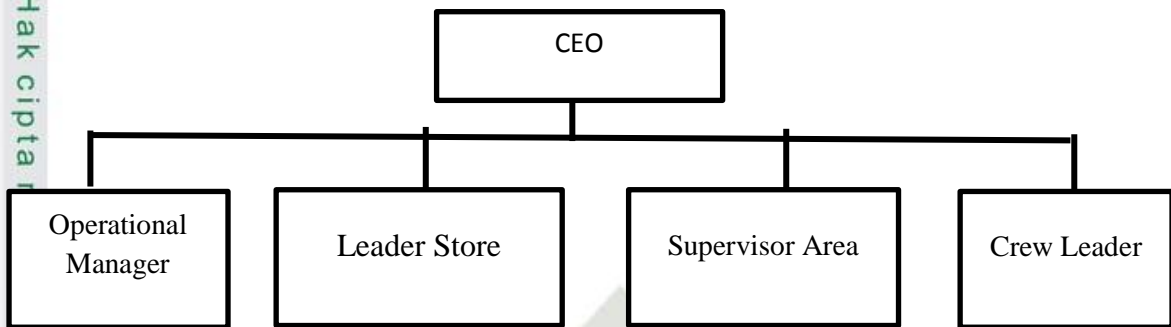
Ada beberapa faktor utama untuk membangun sebuah perusahaan internasional, termasuk didalamnya program pelatihan yang dirancang dengan baik, secara audit toko yang efisien, produk inovasi yang terbaik, manajemen yang profesional dan tim research/peneliti, yang memimpin perusahaan menuju masa depan yang cerah. Dengan seiringnya peluncuran produk baru, Chatime berinovasi dengan kreatif, lezat, dan berbagai macam minuman sekaligus citarasa.

4.5 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia Chatime mengelompokkan ke dalam beberapa bagian berdasarkan fungsi dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi Chatime dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Chatime Indonesia dipimpin oleh seorang CEO yang membawahi :

1. Operational Manager
Wewenang dari operasional manajer memegang supervisor area yang tugasnya yaitu memegang operasional produk di suatu kota khususnya yang berada di Indonesia.
2. Supervisor Area
Mengontrol operasional setiap *store* dan *supervisor* tersebut memegang *store leader*.
3. Leader Store
Mengontrol sebuah *store* baik dari *sales*, *service*, dan keseluruhan menjadi tanggung jawab *area store* tersebut, yang memegang operasional keseluruhan di setiap *store* atau cabang *store*.
4. Crew Leader
Sebagai *back up leader store* apabila *leader store* tidak ada di tempat atau pengganti *leader store*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel Persepsi dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan dalam membeli atau mengonsumsi produk akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Abd. Kadir (2018)** dengan judul Pengaruh Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Susu Hilo School di Kota Palu yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Hilo School.

Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

pada saat sekarang ini telah mengalami pergeseran budaya yang mana mereka lebih sering memanfaatkan dan menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas diluar tempat yang menurut mereka memberikan kenyamanan dalam proses membeli maupun hanya untuk menghabiskan aktivitas mereka. 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **D Natawijaya (2018)** dengan judul pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen starbuck, Kota Malang) yang menyatakan bahwa Gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana Gaya hidup memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan Motivasi.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan variabel Persepsi dan Gaya Hiup sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian

6.2.2 Bagi Perusahaan

Disarankan untuk terus memperhatikan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari pelanggan yang terus berubah seiring berkembangnya zaman dan harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup pengunjung sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak jenuh dan tidak berpindah ke pesaing lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Abd. Kadir. 2018. *Pengaruh Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu*. Jurnal Trend. Vol.06 No. 02 Januari-Juni 2018
- Adrian Yudha. 2018. *Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol .61 No.3 Agustus 2018
- Asnawi dan Masyhuri, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-MALIKI PRESS
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka
- Asra Yurita. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Hinda Matic di Dealer Motor Pasir Pengaraian*. Jurnal Manajemen. Vol 1 2016
- Effendi Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Engel dan James. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fadila, Dewi dan Lestari. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia
- Fajar nawaningsih. 2019. *Pengaruh Persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3*. Jurnal Riset manajemen. Vol.2 No 1 Maret 2019
- Geliga dan Shinta. 2017. *Analisis Positioning produk UMKM Milo Jelly Bubble (MJB) berdasarkan persepsi pelanggan, Batam*: Jurnal Business Administration. Vol. 1 No 2 September 2017
- Gerald Zaltman dan Melanie, 2010. *Perilaku Konsumen Edisi lima*, Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi..* Semarang : Badan Penerbit univertitas Diponegro.
- _____, 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS*. Cet.Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ivan dan Yonathan.2019. *Pengaruh gaya hidup dan Persepsi*

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



konsuen terhadap keputusan pembelian produk TAAN AUTHENTIC.
 Jurnal Agora. Vol 7 no 2. 2019

Kamaruddin, 2017, *Metode Penelitian kuantitatif*. Pekanbaru : Suska Press

Kotler dan Keller, 2009, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*, Jakarta : PT Erlangga

_____, 2010, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : PT Erlangga

_____, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Erlangga

_____, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Erlangga

Kotler dan Armstrong, 2016, *Prinsip- prinsip pemasaran edisi 13*. Yogyakarta :
 Badan Penerbit BPEE

Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra
 Wacana Media

Morrisan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana

Nafillah.2012. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
 Sepeda Motor di Makasar*

Natawijaya, 2019. *Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan
 pembelian (survey konsumen starbucks, Malang)*. Jurnal Administrasi
 bisnis. Vol 55 no 2 Februari 2018

Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta CV

Nofialita dan Tumbel. 2019. *Pengaruh gaya hidup dan persepsi resiko terhadap
 keputusan pembelian pakaian online (studi pada mahasiswa manajemen
 unsrat 2014)*. Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019

Nopenti dan Dedi, 2018. *Hubungan Persepsi konsumen dengan perilaku
 mengkonsumsi buah local di pasar tradisional Arengka Kecamatan
 Tampan Kota Pekanbaru*. Jurnal Agribisnis Vol. 20 No 1 Juni

Nugroho. J Setiadi, 2010, *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk
 strategi dan penelitian pemasaran*, Bandung : Kencana

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

QS. Al-hujurat : ayat 6

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



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

- Risnawati dan Immanudin. 2015. Pengaruh Gaya hidup terhadap proses Keputusan Pembelian produk Revlon. Jurnal e Produceeding of management. Vol.2, No 1 April 2015
- Robbins and Judge. 2014. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Semiun Yustinus, 2013 *Teori-teori Kepribadian Psikoanalitik Kontemporer-1*. Yogyakarta
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana
- Siregar, Sofyam. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Somad Rismi dan Priansa Donni, 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta CV
- Sopiah dan Sangadji, 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta
- _____, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan Spss*. Yogyakarta : Andi
- Sukatno Krisbianto. 2019. *Pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepai terhadap keputuans pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan media cetak harian umum Galamedia Bandung*. Ajurnal Sains Management. Vol 1 No 1 Agustus 2019
- Sutarno, 2012. *Serba-serbi manajemen bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset Top Brand Indexs 2019
- Veithzal dan Mulyadi Deddy, 2011. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta : Rajawali Pers Wibowo, *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014



Yulianti dan Deliana. 2018. *Gaya hidup kaitannya dengan keputusan pembelian minuman kopi*. Jurnal Agrisepe Vol 17 No.1 Maret 2018

Sumber Lain

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> , 11 Desember 2019

www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132132514-3769686/penjualan_bubble-tea_lewat_grabfood-naik-31-kali-lipat

<https://m.republika.co.id>

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

www.kawanlamaretail.com/chatime, 20 februari 2020



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYAN SQUARE PANAM PEKANBARU

Terimakasih atas partisipasi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh

DATA PENELITI

Nama : Eny Nur Safitri
 Status : Mahasiswi
 NIM : 11671202184
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR KUESIONER

Berilah Pengisian :

- Berilah tanda (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.
- Pilih hanya satu jawaban untuk setiap pernyataan

A. Identitas Responden

- Nama Responden :
- Jenis Kelamin :
- Usia

a. 11-15 tahun	<input type="checkbox"/>	c. 21-25 tahun	<input type="checkbox"/>	e. 30 tahun keatas	<input type="checkbox"/>
b. 16-20 tahun	<input type="checkbox"/>	d. 26-30 tahun	<input type="checkbox"/>		
- Pekerjaan

a. Pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/>	c. Karyawan	<input type="checkbox"/>
b. Guru/Dosen	<input type="checkbox"/>	d. Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/>

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



5. Intensitas kunjungan ke Chatime dalam sebulan

- a. 2 kali
- b. 3-5 kali
- c. 6-8 kali
- d. > 8 kali

B. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan dengan memberi tanda (√) sesuai dengan pilihan dan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sbb :

- (STS) : Sangat Tidak Setuju
- (TS) : Tidak Setuju
- (N/R) : Netral/Ragu
- (S) : Setuju
- (SS) : Sangat Setuju

1. Persepsi (X1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Seleksi					
	Pengalaman saya membeli produk Chatime membuat saya yakin dengan citarasa produk Chatime					
	Saya mempunyai motif tersendiri ketika membeli Chatime (haus, dan lelah)					
	Organisasi					
	Saya mampu memahami informasi yang diberikan produk Chatime soal Citarasanya					
	Saya membeli Chatime karena memiliki keragaman produk dan rasa yang menarik					
	Interpretasi					
	Saya lebih memilih membeli produk Chatime dibandingkan produk minuman bubble tea yang lain karena citarasanya.					
	Setelah saya mengonsumsi Chatime rasa haus dan penat saya					

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

	hilang					
--	--------	--	--	--	--	--

Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Aktifitas					
	Mengunjungi Chatime menjadi salah satu tujuan saya dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas lainnya (bekerja dan sekolah)					
	Minat					
	Ketika saya berada di Chatime saya merasa senang dan meningkatkan citra diri saya					
	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Chatime					
	Opini					
	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya melakukan pembelian produk Chatime					
	Saya membeli Chatime dikarenakan mengikuti trend minuman bubble tea kekinian					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
	Saya mengunjungi Chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk Chatime					
	Pencarian Informasi					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Saya berusaha mencari informasi mengenai suasana dan citarasa produk Chatime					
	Evaluasi Alternatif					
	Saya membeli produk Chatime karena pertimbangan dari harga dan variasi rasanya					
	Keputusan Pembelian					
	Karena merek dan rasanya sudah terkenal dimasyarakat, saya yakin dengan keputusan pembelian Chatime					
	Evaluasi Pasca Pembelian					
	Setelah saya mengetahui citarasa dari Chatime saya akan tetap melakukan keputusan pembelian					



UIN SUSKA RIAU

Hak
1. Di
a.
b. Pengutipan tidak mengindikasikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	PERSEPSI			Total	GAYA HIDUP			Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	4	4	11	2	3	4	9	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	9	1	2	3	6	2	2	3	3	3	13
3	4	4	3	11	3	3	4	10	2	4	4	3	3	16
4	5	4	3	12	5	3	4	12	2	3	4	5	4	18
5	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	3	3	3	16
6	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
7	4	4	3	11	3	5	4	12	2	3	4	4	3	16
8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18
9	5	5	4	14	3	5	4	12	5	4	5	5	5	24
10	4	5	5	14	3	4	4	11	3	4	5	5	4	21
11	2	4	3	9	2	4	4	10	2	4	4	4	4	18
12	2	4	3	9	3	4	4	11	3	3	4	4	4	18
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	4	4	15
16	4	5	4	13	3	4	4	11	4	3	4	5	5	21
17	5	4	5	14	2	2	5	9	2	5	5	5	5	22
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
20	3	4	4	11	3	4	5	12	3	4	5	5	4	21
21	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	4	4	4	17

Hak
1. Di
a.
b. Pengutipan tidak mengikatkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	14	3	4	5	12	4	3	5	5	5	22
28	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
29	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	3	4	4	11	2	4	4	10	4	2	2	4	4	16
35	2	5	4	11	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
36	4	5	4	13	3	4	4	11	5	3	4	5	5	22
37	2	5	4	11	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
38	5	5	4	14	4	2	4	10	4	2	4	4	2	16
39	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
40	5	5	3	13	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
41	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
42	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	4	4	17
43	4	4	3	11	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	12	2	4	3	9	4	2	4	3	2	15
46	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23
47	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	5	4	4	20
48	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	11	2	4	4	10	2	2	4	4	4	16
50	2	3	3	8	2	3	3	8	3	2	3	3	3	14
51	4	4	2	10	2	4	4	10	2	4	2	4	5	17
52	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	4	5	18

Hak
1. Di
a.
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

53	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	3	4	18
54	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	5	5	19
55	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	5	5	21
56	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	5	4	5	23
57	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19
58	4	3	5	12	3	5	5	13	3	3	3	5	5	19
59	4	3	4	11	5	5	5	15	3	4	5	5	2	19
60	4	3	3	10	4	4	5	13	5	3	4	4	4	20
61	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22
62	4	4	4	12	3	4	5	12	4	3	3	3	4	17
63	4	3	3	10	4	3	5	12	4	5	4	4	4	21
64	3	4	4	11	3	4	5	12	3	3	3	3	4	16
65	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	3	3	5	20
66	4	3	4	11	3	4	5	12	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	14	4	3	5	12	3	5	3	5	4	20
68	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
69	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
70	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	3	3	3	16
71	3	3	5	11	4	4	5	13	3	3	4	5	3	18
72	3	4	5	12	5	5	5	15	4	3	3	5	5	20
73	4	3	3	10	4	4	5	13	5	3	3	5	4	20
74	4	3	4	11	3	3	5	11	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	3	4	4	20
76	3	5	3	11	3	4	5	12	4	4	4	5	5	22
77	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
78	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	10	2	5	5	12	4	4	4	5	4	21

Hak
1. Di

a.

80	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
81	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	5	4	20
82	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	5	5	21
83	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	4	5	4	23
84	4	4	3	11	4	4	4	12	3	5	5	5	5	23
85	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16
86	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	5	4	20
88	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	4	5	5	23
90	5	5	5	15	4	4	5	13	5	3	5	3	4	20
91	3	5	2	10	4	4	3	11	3	3	3	2	3	16
92	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	3	5	4	20
93	4	4	2	10	3	4	3	10	4	4	3	2	2	15
94	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	15	3	4	4	11	5	3	3	4	5	20
96	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23
97	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
98	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
99	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

Sultan Syarif Kasim Riau

itik atau tinjauan suatu masalah.

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



1. DESKRIPSI VARIABEL

a. Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.0	10.0	10.0
N	23	23.0	23.0	33.0
S	45	45.0	45.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
N	27	27.0	27.0	34.0
S	47	47.0	47.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	22	22.0	22.0	24.0
S	49	49.0	49.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	13	13.0	13.0	15.0
S	44	44.0	44.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
N	12	12.0	12.0	16.0
S	47	47.0	47.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



b. Persepsi (X1)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	17	17.0	17.0	22.0
S	54	54.0	54.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	20	20.0	20.0	20.0
S	47	47.0	47.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	25	25.0	25.0	28.0
S	52	52.0	52.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



c. Gaya Hidup

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	30	30.0	30.0	40.0
	S	46	46.0	46.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	16	16.0	16.0	19.0
	S	57	57.0	57.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	46	46.0	46.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



2) Uji validitas dan Uji Reabilitas

1) Keputusan Pembelian (Y)

- 1. Diar
- 1. Hak Cif
- a. Pe
- 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.

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	16.20	5.556	.428	.221	.741
Y2	16.21	5.400	.539	.305	.695
Y3	15.98	5.818	.491	.287	.713
Y4	15.75	5.664	.546	.404	.694
Y5	15.82	5.422	.581	.420	.680

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.753	5

2) Persepsi (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	8.02	1.434	.442	.195	.491
X1.2	7.86	1.596	.420	.177	.523
X1.3	8.10	1.545	.412	.170	.533

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.616	3



3) Gaya Hidup (X2)
 1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1. Hak Cipta
- a. P. I.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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	8.32	1.270	.481	.235	.458
X2.2	7.93	1.621	.450	.208	.501
X2.3	7.65	1.826	.383	.147	.592

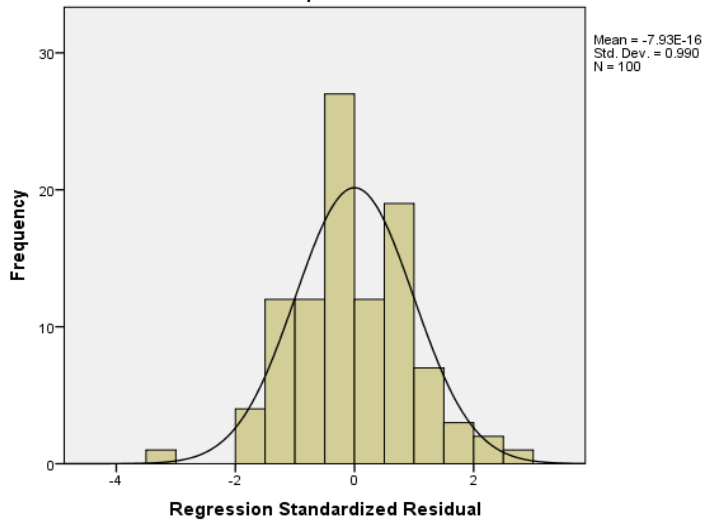
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.625	3

Uji Normalitas

Histogram

Dependent Variable: Y

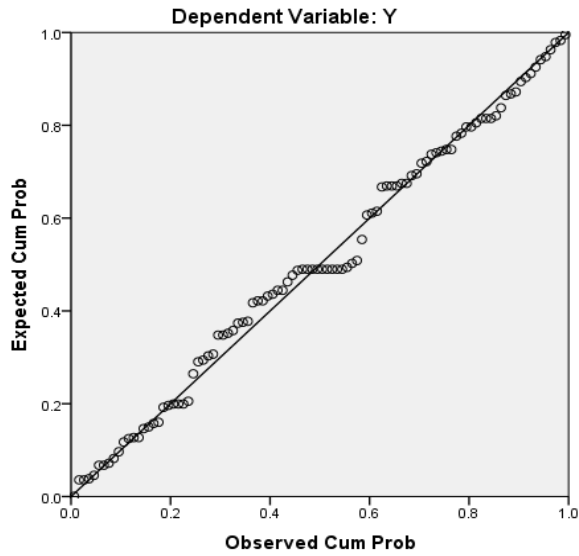




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02170022
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.057
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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



4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

- 1. Diarangi
- a. Pengu...
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

3) Uji Heteroskedastisitas
 menyebutkan sumber:
 h, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hak Cipta ©

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.316	1.749		1.896	.061		
Persepsi	.394	.128	.233	3.073	.003	.879	1.138
Gaya Hidup	.998	.126	.600	7.916	.000	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.501	2.028	1.744

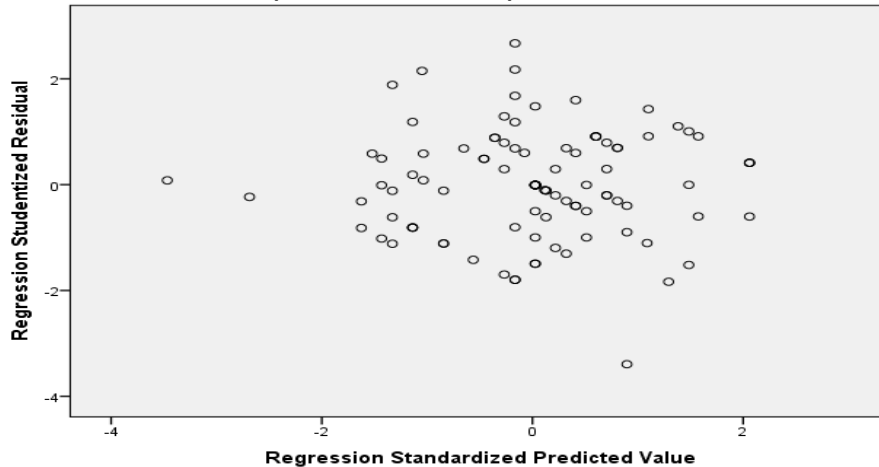
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Kep.Pembelian



3) Uji Heteroskedastisitas

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



5. Analisis regresi Linear Berganda

Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	1.749		1.896	.061
Persepsi	.394	.128	.233	3.073	.003
Gaya Hidup	.998	.126	.600	7.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

1) Pengujian Variabel Secara Parsial (*T-Test*)

Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.316	1.749		1.896	.061
Persepsi	.394	.128	.233	3.073	.003
Gaya Hidup	.998	.126	.600	7.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Pengujian Variabel secara Simultan (*F-Test*)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	416.875	2	208.437	50.677	.000 ^b
Residual	398.965	97	4.113		
Total	815.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.501	2.028	1.744

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi
- c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr Dr	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

Lampiran Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

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