



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PADA TOKO POMADE SHOP PEKANBARU

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



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

JUAN ALBER DOASKA
NIM. 11671102348

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta
dilindungi
oleh Undang-Undang

NAMA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NIM

: JUAN ALBER DOASKA

KONSENTRASI

: 11671102348

: MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI

: MANAJEMEN

FAKULTAS

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SEMESTER

: IX (SEMBOLAN)

JUDUL

: PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PADA TOKO
POMADE SHOP 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.

State Islamic
University
SUSKA Riau

Rif Kasim Riau

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

M. RACHMADI, SE, MM

NIK. 130 717 111

MENGETAHUI

DEKAN

Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
NIP . 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

FAKHURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	:	JUAN ALBER DOASKA
NIM	:	116711102348
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI	:	SI MANAJEMEN
SEMESTER	:	IX (SEMBILAN)
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL	:	PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PADA TOKO POMADE SHOP PEKANBARU.
TANGGAL UJIAN	:	10 NOVEMBER 2020

PANITIA PENGUJI
KETUA

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP.19670725 200003 1 002

MENGETAHUI:

PENGUJI I

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut (Pada Toko Pomade Shop Pekanbaru)

Oleh:

Juan Alber Doaska
NIM : 11671102348

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut pada Toko Pomade Shop Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di Toko Pomade Shop Pekanbaru Kecamatan Tampan di jln. Purwodadi Pekanbaru-Riau. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner 97 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak Rambut pada Toko Pomade Shop Pekanbaru dan Variabel yang paling kuat berpengaruh adalah variabel Atribut Produk.

Kata kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Atribut Produk , Keputusan Pembelian.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



UIN SUSKA RIAU

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade (Pada Toko Pomade Shop 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 orang tua tercinta, yaitu Ibunda Nurlailis dan Ayahanda Juniar Andri serta Kakak penulis yaitu Julies Surida Doba S. Pd yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

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

- Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.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 IlmuSosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Prof Dr. Leny Nofianti, MS, SE, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Amrul Muzan, S. HI, MA Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Fakhrurozi, SE. MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Rachmadi, SE. MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
- Ibu Astuti Meflinda, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 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.
- 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.
- Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Yandi Wahyudi, Eci Pransiska, Leo Waldi, Ayi Prayuda, Amirul Hudana, Ema Liani, Gery Anugrah, Ari Aprinando, Mulianda Syaputra, dan Letna Hasibuan yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.

13. Seluruh teman-teman lokal B S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.

15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

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

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

Akhir kata penulis ucapan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfatat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

© 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.

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis.

Juan Alber Doaska
NIM: 11671102348



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	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	16
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.4 Gaya Hidup	25
2.4.1 Pengertian Gaya hidup.....	25
2.4.2 Indikator Gaya Hidup.....	25
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	26
2.5 Citra Merek	29
2.5.1 Pengertian Citra Merek	29



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Dimensi Citra Merek	30
2.5.3 Indikator Citra Merek	31
2.6 Atribut Produk	33
2.6.1 Pengertian Atribut Produk.....	33
2.6.2 Unsur-Unsur Atribut Produk	34
2.7 Pandangan Islam	35
2.7.1 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup.....	36
2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Kerangka Pemikiran	39
2.10 Devenisi Operasional Variabel	40
2.10.1 Konsep Operasional Variabel	41
2.11 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Metode Analisis Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Teknik Skala Pengumpulan Data	46
3.6.2 Analisa Deskriptif	47
3.6.3Analisis Kuantitatif	47
3.7 Uji Kualitas Data	48
3.7.1 Uji Reliabilitas.....	48
3.7.2 Uji Validitas	48
3.8 Uji Hipotesis.....	48
3.8.1 Uji Parsial (T).....	48
3.8.2 Uji Simultan (F)	49



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.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	50
3.9 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1 Uji Normalitas	50
3.9.2 Uji Autokorelasi.....	51
3.9.3 Uji Multikolonieritas	51
3.9.4 Uji Heterokedastisitas	52
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Toko Pomade Shop Pekanbaru	53
4.2 Visi dan Misi Toko	54
4.2.1 Visi	54
4.2.2 Misi	54
4.3 Strukur Organisasi Perusahaan.....	54
4.3.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	58
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	59
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	60
5.2.1 Variabel Gaya Hidup(X1)	60
5.2.2 Variabel Citra Merek(X2)	62
5.2.3 Variabel Atribut Produk(X3)	64
5.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian(Y)	65
5.2.5 Rekapitulasi Variabel (X) terhadap Variabel (Y)	66
5.3 Pengujian Kualitas Data.....	67
5.3.1 Uji Validitas	67
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	68
5.4 Uji Asumsi Klasik	69
5.4.1 Uji Normalitas	69
5.4.2 Uji Multikolonieritas	71



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.4.3 Uji Heterokedastisitas	72
5.4.4 Uji Autokorelasi	73
5.5 Uji Regresi Linear Berganda	74
5.6 Uji Hipotesis	75
5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	76
5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	78
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
5.7 Pembahasan	80

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik Universitas 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumen minyak Rambut Pomade Shop Pekanbaru	3
Tabel 1.2	Data Varian Produk dan Harga Minyak Rambut Pomade	4
Tabel 1.3	Data Penjualan Pomade Shop Pekanbaru 2015-2019	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur	47
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)	61
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)	62
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk (X3)	64
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 5.8	Rekapitulasi Variabel (X) terhadap Variabel (Y)	66
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 5.12	Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 5.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 5.14	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	77
Tabel 5.15	Hasil Uji Secara Simultan(Uji F)	79
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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:

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

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	55
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 5.2 Uji Normalitas garis Plot.....	70
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	72

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I
PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Dengan demikian perusahaan ataupun pelaku bisnis harus memberikan inovasi dan pengembangan terhadap produknya, hal tersebut menuntut suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual diminati oleh masyarakat, suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk dapat bersaing di pasar.

Salah satu produk yang saat ini sedang naik daun dan mengalami peningkatan permintaan yang cukup pesat adalah minyak rambut jenis pomade, pomade adalah salah satu produk untuk menata rambut yang belakangan ini sedang digemari oleh banyak pria. Pomade merupakan sebuah istilah dalam bahasa inggris yang diambil dari bahasa perancis “*pomade*”, yang memiliki arti *salap*. Minyak rambut jenis pomade mulai dikenal pada tahun 1800-an atau sekitar abad ke- 19. Dulunya bahan utama untuk membuat pomade adalah lemak beruang, namun sekitar awal abad ke-20, bahan-bahan seperti petroleum jelly, beeswax dan lemak babi mulai menggantikan lemak beruang dalam pembuatan pomade. Barulah diawal tahun 2000-an dalam pembuatan pomade ditambahkan beberapa bahan lainnya seperti fragrance dan essential oil dan lemak babi tidak lagi digunakan.

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

Dalam ajaran islam, terkait dengan rambut dan bulu yang tumbuh pada jasad manusia ada yang harus dijaga bahkan dibiarkan, ada juga yang harus dihilangkan. Rambut yang ada dikepala adalah salah satu yang boleh dibiarkan ataupun dihilangkan. **Rasulullah Shallallahu’alaihi wa sallam** seperti disebutkan oleh Annas Bin Malik, “beliau Rasulullah Shallallahu’alaihi wa sallam memiliki rambut hingga mencapai setengah telinga” (HR. Muslim). Rasulullah Shallallahu’alaihi wa sallam memerintahkan untuk memuliakannya, sebagaimana sabdanya:

مَنْ كَانَ لَهُ شَغْرٌ فَلْيَكْرِمْهُ رَوَاهُ أَبُو دَاوُد

“Barang siapa yang memiliki rambut, hendaklah dia memuliakannya” (HR. Abu Dawud dari Abu Hurairah)

Imam Al Munawi berkata: *memuliakan rambut maksudnya merapikannya, membersihkannya dengan cara membilasnya, memberikan minyak rambut dan menyisirnya. Jangan membiarkan acak-acakan sehingga terlihat kusut. Karena kebersihan dan penampilan yang baik termasuk yang dicintai dan diperintahkan oleh agama, selama tidak berlebih-lebihan.*

Pada sekarang ini banyak pengusaha lokal maupun luar negeri membuat produk minyak rambut seperti Mandom Corporation adalah perusahaan asal jepang yang memproduksi dan mengedarkan produk-produk untuk perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan deodoran. Salah satu produk perawatan rambut dari Mandon ialah Gastby yang memiliki varian produk minyak rambut pria yang cukup terkenal di Indonesia, produk minyak rambut gastby ini memiliki citra merek di Indonesia dan di pakai kebanyakan pria. Sejak maraknya minyak rambut pomade Mandon menginovasi produk perawatan rambut dengan membuat versi Pomade, dengan nama produk *Gastby styling pomade*. Peningkatan permintaan dan banyaknya pemakain minyak rambut pomade membuat penulis



©

makcipa

milik

UIN

Suska

Riau

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.

tertirik untuk mengambil produk minyak rambut pomade sebagai bahan penelitian. Dan pada zaman modern saat ini siapa yang tidak tahu tentang pomade apalagi kaum pria.

Berikut penjualan minyak rambut pomade dalam bentuk per unit pada toko *Pomade Shop Pekanbaru* sebagai berikut:

Adapun data konsumen pembelian minyak rambut pomade pada toko *Pomade Shop Pekanbaru* sebagai berikut:

Tabel 1.1 data Penjualan pada Toko Pomade Shop Pekanbaru 2015-2019

NO	Tahun	Jumlah Kemasan
1	2015	520
2	2016	575
3	2017	610
4	2018	678
5	2019	709
Jumlah		3.092

Sumber : Owner Pomade shop Pekanbaru 2019

Dari data diatas jumlah pelanggan Pomade Shop Pekanbaru yang diambil data lima tahun kebelakang. Pada tahun 2015 konsumen atau pelanggan berjumlah 520 konsumen. Tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah pelanggan menjadi 575. Dan tahun berikutnya 2017 mengalami kenaikan jumlah konsumen sebanyak 610. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan pelanggan yang cukup tinggi sebanyak 678 pelanggan. Di tahun 2019 konsumen naik lagi menjadi 709 pelanggan pomade. Dengan melihat data jumlah konsumen Pomade Shop Pekanbaru diatas yang cukup banyak dan selalu meningkat, dapat kita ketahui bahwa laki-laki sangat gemar sekali memakai produk pomade dan peduli akan penampilan.

Saat ini semakin banyak merek minyak rambut pomade yang beredar dipasaran seperti Smith, Tancho, Brisk, Murrays, Suavecito, Uppercut Deluxe,

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

John Erfiz, dan lain-lain, yang sering kita jumpai di toko-toko dan barber shop. Banyaknya merek minyak rambut yang beredar dipasaran secara langsung akan meningkatkan persaingan antar perusahaan minyak rambut guna merebut pangsa pasar. Setiap jenis minyak rambut memiliki ciri khas yang berbeda-beda, kelebihan dan keunikan tersendiri dari setiap produk, membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencobanya. Maka merek (brand) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Berikut adalah varian produk minyak rambut pomade yang ditawarkan oleh *Pomade Shop Pekanbaru* beserta harganya:

Tabel 1.2 Varian produk dan harga minyak rambut pomade tahun 2019

NO	Nama Pomade	Light	Medium	Heavy
1	American Pomade	Rp. 190.000	-	-
2	Aventura Wolf Noir	Rp. 150.000	Rp. 150.000	Rp. 150.000
3	Bandarrioh	Rp. 80.000	Rp. 100.000	Rp. 135.000
4	Big Bro	Rp. 120.000	Rp. 120.000	Rp. 130.000
5	Chief	Rp. 130.000	Rp. 175.000	Rp. 175.000
6	Clims	Rp. 50.000	Rp. 90.000	Rp. 100.000
7	Dappers	Rp. 135.000	Rp. 135.000	Rp. 135.000
8	Infinite Clay	Rp. 150.000	-	-
9	Jack The Lad	Rp. 250.000	Rp. 250.000	-
10	Izzy	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
11	Murray's	Rp. 120.000	Rp. 120.000	Rp. 130.000
12	Schmiere Hart	Rp. 300.000	-	-
13	Smith	Rp. 120.000	Rp. 130.000	Rp. 170.000
14	Suavecito	Rp. 185.000	Rp. 200.000	Rp. 230.000
15	SBA Nubilus	Rp. 90.000	-	-
16	Uppercut Monster	-	-	Rp. 285.000
17	Urban	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
18	Zail	Rp. 50.000	Rp. 100.000	-
19	Santos Romeo Classic/Oilbased	Rp. 30.000	Rp. 40.000	-
20	Liscio Sm coffee	Rp. 50.000	-	-
21	Startley Brewing	Rp. 110.000	Rp. 120.000	Rp. 130.000
22	Toar	Rp. 85.000	Rp. 85.000	Rp. 120.000
23	King	Rp. 110.000	-	-

Sumber : Owner Pomade Shop Pekanbaru 2019

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

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan dari produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama.

Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat dibenak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Dengan begitu Pomade shop Pekanbaru mengambil produk-produk minyak rambut pomade yang mempunyai merek yang cukup terkenal seperti Amercan pomade, Clims, Chief, King, Smith dan lain-lain. Merek tersebut adalah merek-merek dari luar daerah maupun luar negeri yang saat ini sedang naik daun dan terkenal, sehingga Pomade Shop Pekanbaru menjadi tempat bagi para



©

Hak Cipta Makjusipedia Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

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

pelanggan pomade yang setiap tahunnya meningkat, dapat dilihat dari data penjualan minyak rambut pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan Pomade Shop Pekanbaru 2015-2019

NO	Tahun	Penjualan pomade
1	2015	Rp. 42.540.000
2	2016	Rp. 48.255.000
3	2017	Rp. 50.060.000
4	2018	Rp. 56.780.000
5	2019	Rp. 58.200.000
Jumlah		Rp. 255.835.000

Sumber : Owner Pomade shop Pekanbaru 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat penjualan minyak rambut pomade pada toko Pomade Shop Pekanbaru dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dilihat pada tahun 2015 penjualan pomade sebesar Rp.42.540.000. tahun berikutnya mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.48.255.000. pada tahun 2017 penjualan sebesar Rp.50.060.000. lalu pada tahun 2018 penjualan meningkat drastis sebesar Rp.56.780.00. dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan penjualan lagi sebesar Rp.58.200.000.

Pomade menjadi salah satu minyak rambut yang digemari oleh para laki-laki tentu didasari beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari. Berkaitan dengan teori **Setiadi** (2010) gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (activity),

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

apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opinion). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, tentunya dengan gaya hidup seseorang yang setiap hari memakai minyak rambut pomade dan diaanggap penting untuk penunjang penampilannya sehari-hari, dengan begitu membuat konsumen terpengaruh oleh gaya hidup untuk melakukan keputusan pembelian minyak rambut pomade.

Selain memandang citra merek dan gaya hidup. Atribut produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana kemampuan manajemen untuk meletakan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut **Simamora** (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, desain, dll.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. (Tjoptono 2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan 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.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut produk diambil untuk penelitian oleh penulis, apabila memakai variabel harga menjadi kurang menarik karena harga satu produk minyak rambut pomade cukup tinggi dan konsumen tetap memilihnya, itulah sebabnya penulis mengambil variabel gaya hidup karena pengaruh dari gaya hidup seperti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan kenapa tidak lokasi karena lokasi dari toko tersebut strategis yang berada di jalan purwodadi, citra merklah yang membuat pengaruh lebih kuat, karena produk dari Pomade Shop Pekanbaru memiliki merek-merek yang terkenal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat sekarang ini toko PomadeShop Pekanbaru sudah mengalami perkembangan yang sudah memiliki tiga unit toko di wilayah Pekanbaru.

Keputusan pembelian adalah penentuan dalam melakukan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan memilih produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada. Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang jumlah konsumen dan data penjualan pomade pada toko Pomade Shop Pekanbaru, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT POMADE PADA TOKO POMADE SHOP PEKANBARU”.**

1.2 Rumusan Masalah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru?
- Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru?
- Apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru?
- Manakah diantara tiga variabel (gaya hidup, citra merek, dan atribut produk) yang pengaruh paling dominan/kuat terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- Untuk mengetahui apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.
- Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.
- Untuk mengetahui apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop 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.

- Untuk mengetahui manakah yang paling kuat/dominan diantara variabel (gaya hidup, citra merek, dan atribut produk) terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain :

1.4.1 Bagi penulis

- Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- Untuk menambah pengalaman penulis dengan semua yang terjadi selama melakukan penelitian ini, seperti pengalaman mental, fisik, dan psikologi penulis selama penelitian.

1.4.2 Akademisi

- Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1.4.3 Pemilik Toko

1. Sebagai media informasi bagi ritel(pemilik toko) untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengetahui perilaku konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ritel bahwa gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen minyak rambut Pomade yang mana nanti nya bisa dijadikan panutan untuk perusahaan agar lebih maju.
3. Adanya input informasi bagi pemilik toko yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini,maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menggunakan beberapa teori yang melandasi penulisan ini, dan berhubungan dengan judul penelitian.

**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.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM RITEL (TOKO)

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penulisan dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh Gaya hidup, Citra merek, dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat.

UIN SUSKA RIAU

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

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri:2013:12).

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, "Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return". Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun teori lain mengemukakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller2009:5**).

Dari uraian diatas dapat dijelaskan manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga dapat meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha



©

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:

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

memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

1. Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal antara lain (**Tjiptono & Diana:2016:14**) :

- Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing – masing pihak mendapatkan manfaat spesifik
- Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (Product, Price, Place dan Promotion)
- Pemasaran dapat dilakukan oleh individu atau organisasi
- Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting
- Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (**Tjiptono & Diana:2016:16**) :

- Bagi perusahaan
Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Mothersbaugh and Hawkins (2014:6)** Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan memberikan dampak terhadap proses konsumen dan kelompok.

Dalam definisi lain perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen, dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk 2010:11**).

Kemudian menurut (**Kotler dan Armstrong 2011:164**), perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dari defenisi tersebut



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat dijelaskan perilaku konsumen

menyangkut suatu tindakan maupun interaksi antar individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pertukaran dan pengambilan keputusan dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi bahkan sampai menghabiskan produk dan jasa dimana dalam keseluruhan proses tersebut melibatkan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen juga berarti sebuah sikap, tindakan, interaksi terhadap sesuatu keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Keputusan yang di ambil oleh konsumen ini di dasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang memiliki strategi yang bagus juga terampil, karena hal ini akan menimbulkan motivasi kepada konsumen ataupun perilaku konsumen tentunya didukung juga dengan produk atau jasa yang memiliki nilai yang bagus, kualitas baik, menarik dan memiliki desain yang bagus guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016:179-184)** perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap

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

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

konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi secara signifikan keinginan dan perilaku seseorang. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang menyediakan secara lebih spesifik identitas dan sosialisasi untuk setiap anggota - anggotanya. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial,paling sering dalam bentuk kelas-kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Kelompok Referensi Grup referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Peran Sosial dan Status

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota bedasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (**Kotler dan Keller :2012:227**)

Menurut **Morrison (2010:111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase).

Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai (**Sangadji dan Sopiah:2013:37**).

Keputusan pembelian dalam defnisi lain juga diatrikkan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (**Schiffman dan Kanuk, 2010**). Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “hobson’s choice” (**Schiffman dan Kanuk, 2010**).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a) Keterlibatan tinggi (high involvement)

Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Pada umumnya juga akan meningkatkan tingkat ransangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.

- b) Keterlibatan rendah (low involvement)

Perilaku keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang harus dibeli, dimana dibeli, yang penting kebutuhan terpenuhi.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler:2009:212**):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan 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.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut **Kotler dan Armstrong (2016:176)** adalah sebagai berikut:



A. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mengadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

B. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber Komersial, yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sumber publik, yaitu media massa dan organisasi tertentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Keputusan pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:188)**, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek 'A'), kedua dealer (dealer 'B'), ketiga kuantitas (sebuah komputer),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, antara lain :

- a) Risiko fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- b) Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- c) Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- d) Risiko psikologis, produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- e) Risiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian. Kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang 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.

mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

2.4. Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut **Kotler dan Keller (2012:197)** Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

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

Sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (**Solomon:2013:45**).

Begini juga dengan pendapat para ahli lain seperti, (**Semiun, 2013:257**). Gaya Hidup merupakan Prinsip-Prinsip idiografik yang utama itulah yang menjelaskan keunikan seseorang.

2.4.2 Indikator Gaya hidup

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

Kegiatan

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari – hari, apa 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.

dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

Minat

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

Opini

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

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain sebagai berikut (Priansa:2017:190) :

Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) Adapun faktor internal meliputi :

- a. Sikap.

Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan seleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

e. Motif

Perilaku individual muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal**a. Kelompok referensi**

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asih orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

jenjang, dimana para anggota setiap jenjang tersebut memiliki nilai dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Brand Image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:330)** menggunakan definisi citra merek sebagai berikut: “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Yang memiliki arti citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan **Ferrinadewi (2011:165)** mendefinisikan citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut **Tjiptono (2011:112)** mengutip dalam **Sengkey dan Wen**as (2015:3) citra merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan consumer terhadap merek tertentu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Sedangkan Menurut **Schiffman dan Wisenblit (2015:105)** “brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that the brand occupies in cusnomer mind”, yang artinya citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemasian efektif adalah "posisi" berbeda (atau gambar) yang ditempati merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:330)** menggunakan defensi citra merek sebagai berikut: “Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan”.

Dari uraian diatas maka kesimpulannya, Citra Merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggannya. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.5.2 Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra Merek Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam Sondakh (2014:24) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek 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.

Kekuatan (Strengthness)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsiannya semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

Keunikan (Uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Keunggulan (Favourable)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut **Keller (2013:97)** dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Brand identity (Identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mengayumi, slogan dan lain-lain

2. Brand personality (Personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa, nigrat atau murah senyum, hangat, penyanyang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand association (Aasosisasi merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility* isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.6. Atribut Produk

2.6.1. Pengertian Atribut Produk

Fandy Tjiptono (2015:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:272)**, Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Kemudian menurut **Suharno dan sutarso (2010:160)** Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Dan menurut **Tjiptono (2008:103)** adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan dan sebagainya.

2.6.2 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong(2012:225)**, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas produk berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

5. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, label bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa membuatnya, dimana produk dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaianya, dan bagaimana menggunakan produk ini dengan aman.

2.7. Pandangan Islam**2.7.1. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah-masalah ibadah saja, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut ini adalah salah satu dalil Al-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Sur'at tentang prilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29

yaitu :

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

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

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa islam sudah mengatur mengenai jual beli, dalam islam adalah suatu tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak atau yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَ لَهُ مِنَ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِنْ مَلْجَىٰ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ كِيرٌ مِنْ أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِنْ

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

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

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

2.8 Penilitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, sebagai rujukan atas penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1.	Adhianti Laras Pratiwi (2017) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA	PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA DI JAKARTA SELATAN	1.Gaya Hidup (X1) , 2. Citra merek(X2), 3. Atribut produk(X3), 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab zoya di jakarta selatan.
2.	Widya Sastika(2016) TELKOM UNIVERSITY	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE LAWANG WANGICREATIV SPACE(Studi Pada Masyarakat Bandung 2016)	1.Citra Merek (X) , 2.Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu berpengaruh sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya yaitu 72,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti
3.	Taufiq Fatqurrohman (2016) TELKOM UNIVERSITY	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung Tahun 2016)	1.Atribut Produk (X1) , 2.Keputusan Pembelian (Y1)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu berpengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor
4.	Achmad Yanu Alif Fianto(2014) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALI JAGA YOGYAKARTA	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE BEHAVIOR THROUGH BRAND TRUST	1.Brand Image (X) , 2.Purchasing Behavior (Y), 3. Brand Trust (Z)	Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust. Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian

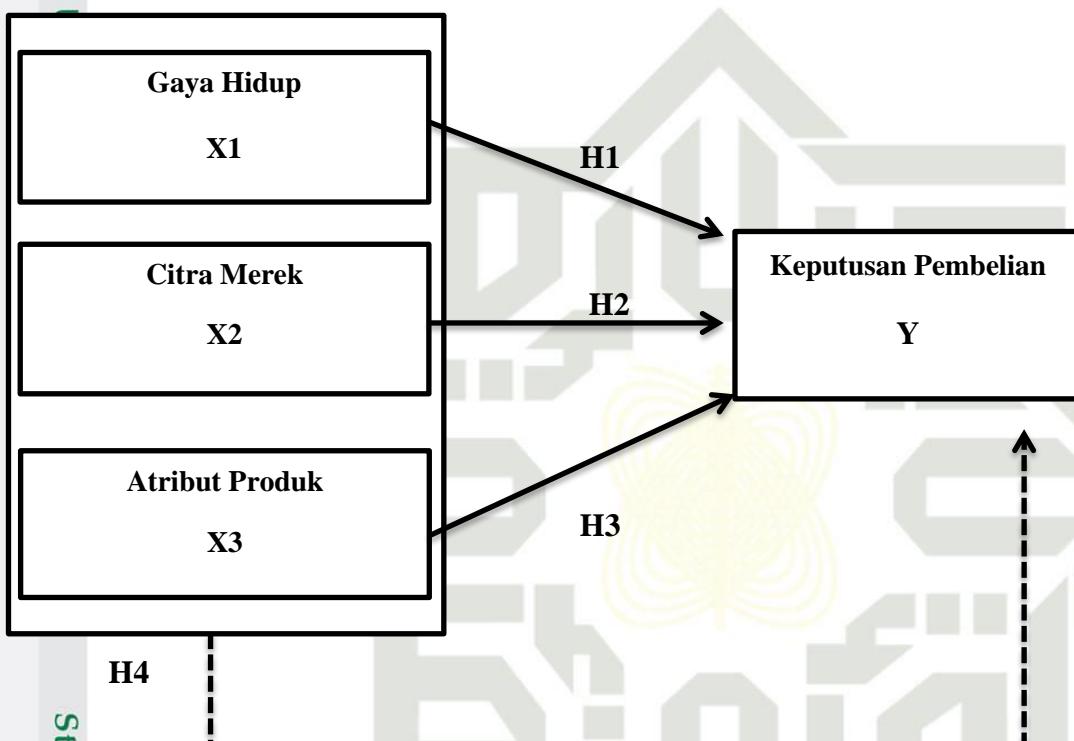
Tabel 2.1 penelitian Terdahulu

© [Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU](#)

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada teori –teori yang digunakan, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



Konsep :

Gaya Hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. (Mowen 2002:282).

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. (Suka atmadja 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono 2008:103).

2.10 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Gaya Hidup (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. Atribut Produk (X3)



©
Teks
miliki
UIN Suska Riau

2.10.1 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Kotler (2012)	1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa 2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2012)	Skala Likert
2.	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Priansa:2017:85).	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Priansa:2017:189)	Skala Likert
3	Citra merek	Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.(Kotler dan Keller 2016:330)	1. Brand identity (Identitas merek) 2. Brand personality (Personalitas merek) 3. Brand association (Aassociasi merek) 4. Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek) 5. Brand benefit and competence	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



No Hak cipta milik UIN Suska Riau	Variabel	Definisi	Indikator (Manfaat dan keunggulan merek). (Kotler dan Keller 2013:97)	Skala
	Atribut Produk	Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:272)	1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Kemasan 5. Label. Kotler dan Armstrong (2012:22)	Skala Likert

2.11. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 Diduga variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.

H2 Diduga variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.

H3 Diduga variabel Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru.

H4 Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat/dominan terhadap keputusan pembelian minyak rambut pada toko Pomade Shop Pekanbaru dibandingkan dari variabel gaya hidup dan atribut produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Pomade Shop Pekanbaru, yang berlokasi di Jl. Purwodadi, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2019-Juni 2020.

3.2. Jenis dan sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau dalam bentuk file – file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden ,yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

3.3. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis :



©

3.3 Kusioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penentuan subjek penelitian dapat dilakukan dengan cara populasi atau resampel. Cara populasi dilakukan apabila pengambilan subjek penelitian meliputi keseluruhan populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah penjualan produk minyak rambut pomade pada *Pomade Shop Pekanbaru* di tahun 2015 sampai 2019 sebanyak 3.092 kemasan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2011:81). Cara sampel adalah pengambilan subjek penelitian dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara sampel karena berbagai keterbatasan yang dimiliki penulis seperti tenaga dan waktu. Namun 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.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berusaha agar sampel dalam penelitian dapat mewakili populasinya secara baik (representatif) serta menggunakan teknik pengambilan sampel (teknik sampling) yang benar.

Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (**Sugiyono 2015**).

Dalam penelitian ini karakteristik sampel yaitu jumlah produk minyak rambut pomade yang telah terjual pada Toko Pomade Shop Pekanbaru.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

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

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

$$n = \frac{3.092}{1+3.092(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.092}{1+3.092(0.01)}$$

$$n = \frac{3.092}{31.92}$$

$$n = 96,8671 \text{ dibulatkan menjadi } = 97$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)



3.5 Metode Analisis Data

Menurut **Sugiyono (2012: 206)** yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dengan menggunakan rumus :

$$\gamma = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

γ : Keputusan Pembelian

α : Bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefesien regresi x_1, x_2, x_3

x_1 : Dimensi Gaya Hidup

x_2 : Dimensi Citra Merek

x_3 : Dimensi Atribut Produk

e : Tingkat kesalahan (error)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1. Teknik Skala Pengumpulan Data

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

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

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut (Sugiyono:2014:93):

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klarifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana:2005:101

3.6.2. Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti usia, jenis kelamin atau pekerjaan.

3.6.3. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26.



3.7. Uji Kualitas Data

Sebelum analisis data dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji:

3.7.1. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

3.7.2. Uji validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung harus berada di atas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t.

Menurut **Sugiyono, (2012)** rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Gaya Hidup, Citra merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian pada Toko Pomade Shop Pekanbaru.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup, Citra merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian pada Toko Pomade Shop Pekanbaru.

3.8.2 Uji F

Menurut Sulyianto, (2011) uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



©

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sulyianto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai 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
	= Sangat Tinggi

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diagonal dari grafik sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t. jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika DW sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai rule of thumb (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Dimana R² merupakan koefisien determinasi, Bila koreksi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila VIF besar dari 10 maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas 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.

3.9.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distandardized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4.1 Sejarah Toko Pomade Shop Pekanbaru

Pomade shop Pekanbaru merupakan ritel yang menyediakan dan menjual berbagai macam minyak rambut jenis pomade. Pomade Shop Pekanbaru terletak di jalan Purwodadi, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Berdirinya toko Pomade Shop Pekanbaru berawal dari kegemaran atau kebiasaan owner yang selalu menggunakan produk minyak rambut khususnya minyak rambut yang bertipe pomade. Pomade yang dipakai nya sehari-hari didapatkan dari adiknya yang kebetulan pada saat itu bersekolah di luar negeri. Pada saat owner pergi liburan bersama teman-temannya dan memakai minyak rambut pomade, ternyata banyak respon baik dari teman-temannya tentang penampilan dari owner tersebut dan banyak yang ingin memesan pomade pada nya. Dari situlah owners Pomade Shop Pekanbaru menjadikan pomade ini sebagai peluang bisnis. Kebetulan pada saat itu style rambut ditahun itu lagi musim menggunakan pomade, bahkan disetiap barbershop banyak memakaikan pomade ke customernya setelah proses menggunting rambut, sementara pomade itu sendiri susah untuk didapatkan dan harga juga masih mahal karena kelangkaannya. Dari situlah akhirnya owner mencoba membuka peluang bisnis Pomade shop Pekanbaru ini dari tahun 2013 sampai sekarang.



©

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

4.2 Visi dan Misi Toko Pomade Shop Pekanbaru

4.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan penyedia produk Pomade yang termurah, terbaik,

terbesar dan terlengkap di Kota Pekanbaru.

2.3.3 Misi

Penyedia produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan para pecinta Pomade.

Mendistribusikan produk kepada end user atau pada penjual Pomade.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pengertian Struktur Organisasi secara umum adalah susunan dari berbagai komponen atau unit kerja didalam masyarakat atau perusahaan. Struktur organisasi merupakan alat bantu bagi pimpinan untuk mempermudah mengkoordinir seluruh fungsi yang ada dalam mencapai tujuan akhir.

Pembentukan struktur organisasi adalah langkah awal untuk menjalankan aktivitas organisasi atau rencana sebuah Perusahaan untuk melaksanakan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan Pengawasan.

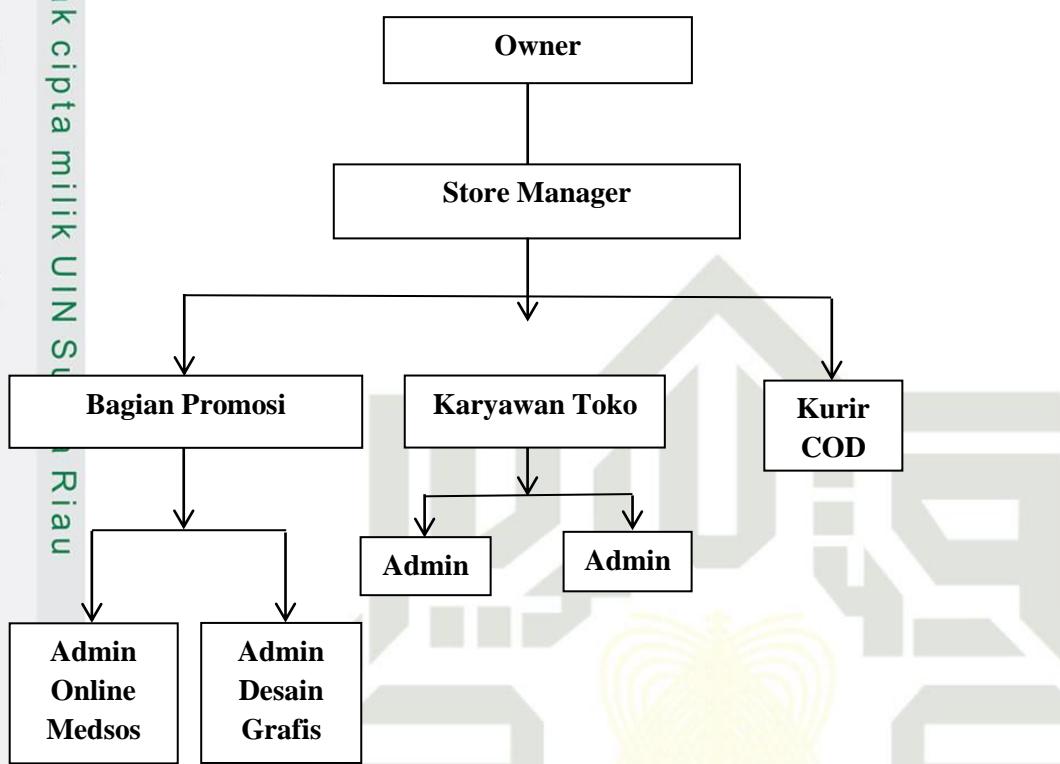
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Pomade Shop Pekanbaru



4.3.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

1. Pemilik (owner)

Pemilik melakukan pemeriksaan pembukuan, keuangan ,serta segala tindakan yang dijalankan oleh para karyawan Pomade Shop Pekanbaru. Pemilik juga mempunyai hak untuk memberhentikan karyawan apabila melalaikan kewajiban –kewajibannya. pemilik tidak diwajibkan selalu ada setiap hari pada perusahaan ritel Pomade Shop Pekanbaru.

2. Pengelola Toko (store manager)

Store Manager adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi toko dan para staff yang berada didalamnya.

a) Rekrutment Pegawai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a) Mempersiapkan anggaran dan menyerahkan perkiraan untuk biaya program sebagai bagian dari pengembangan rencana kampanye
- b) Merencanakan dan mempersiapkan iklan dan materi promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, bekerja dengan pelanggan, pejabat perusahaan, departemen penjualan dan biro iklan
- c) Mempersiapkan dan menegosiasikan kontrak iklan dan penjualan
- d) Mengumpulkan dan mengatur informasi untuk merencanakan kampanye iklan.

4. Karyawan Toko (pramuniaga)

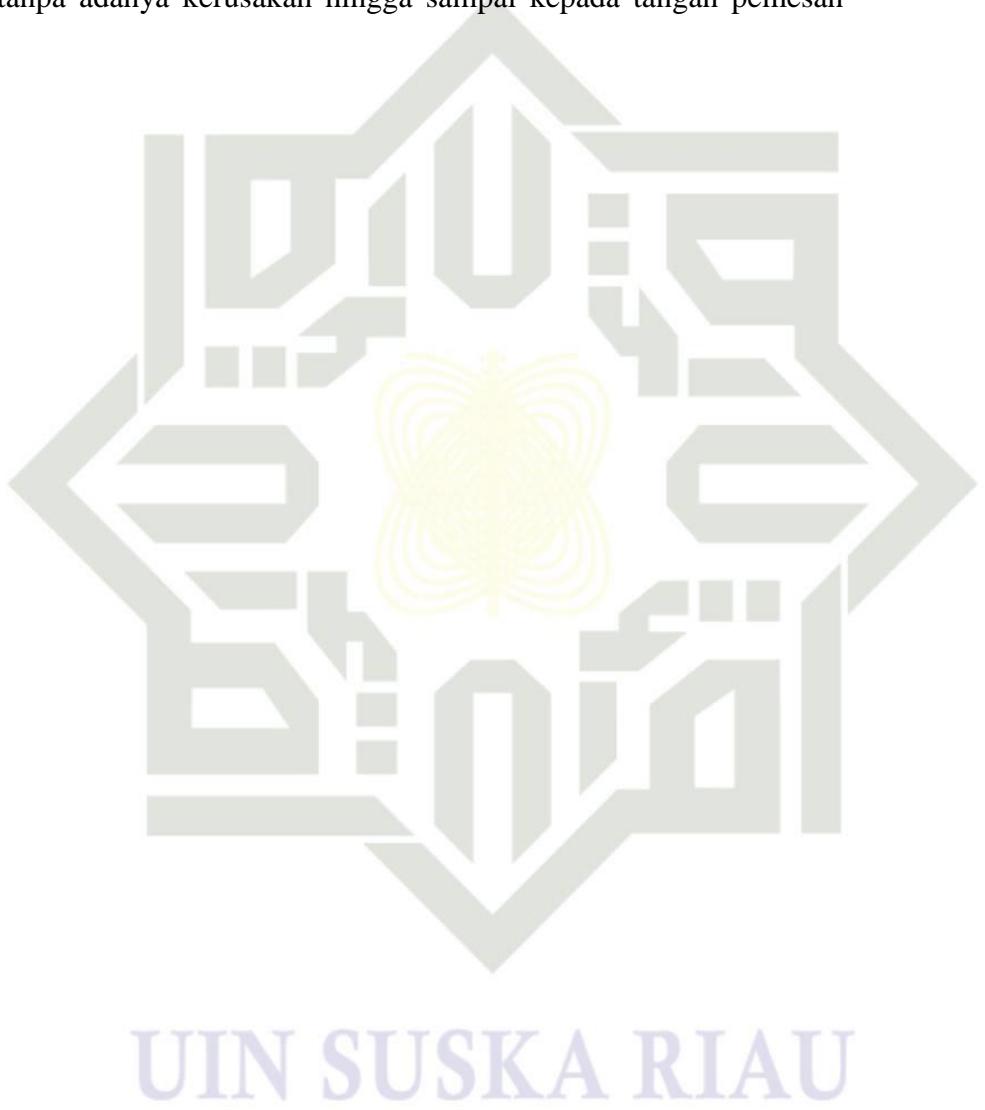
- a) Mendaftar barang yang ada digondala/rak
- b) Mandisplay barang pada rak
- c) Mengemas produk
- d) Membuat laporan tentang penjualan
- e) Mengecek kembali ataupun menghitung jumlah barang yang ada dengan faktur.



©

5. Kurir COD

Tugas kurir adalah mengantarkan barang dengan baik ke alamat masing-masing pemesan. Untuk menjadi kurir dibutuhkan sebuah kejujuran serta tanggung jawab yang besar karena harus bertugas mengantarkan barang dengan baik tanpa adanya kerusakan hingga sampai kepada tangan pemesan barang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minyak rambut Pomade pada *Toko Pomade Shop Pekanbaru*.

Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Minyak rambut Pomade pada *Toko Pomade Shop Pekanbaru*.

3. Variabel Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Minyak rambut Pomade pada *Toko Pomade Shop Pekanbaru*.

4. Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian menurut tabel deskriptif adalah variabel Atribut Produk.

Hasil pengujian diketahui bahwa diantara tiga Variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk, yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Atribut Produk. Dilihat dari tabel deskriptif responden Variabel Atribut Produk memiliki nilai yang paling tinggi diantara dua Variabel inipendan lainnya, dan juga pada Uji t nilai Variabel Atribut yang paling tinggi.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi Toko

Bagi *Toko Pomade Shop Pekanbaru* agar menawarkan Produk-produk yang hangat saat ini dan bervariasi agar konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut, dan menyediakan produk yang belum pernah dijumpai di toko-toko lain agar supaya menjadi pembeda dimata dan pandangan pelanggan Pomade. Dan harus melihat kualitas produk yang sejalan dengan desain produknya.

2. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Untuk peneliti selanjutnya agar membuat variabel yang lebih banyak lagi terhadap penilitiannya agar nilai determinasi R tinggi, dan juga mencari indikator-indikator dari para Ahli yang terbaru sebab ilmu pemasaran akan selalu menyesuaikan pada keadaan terkini atau uptodate.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

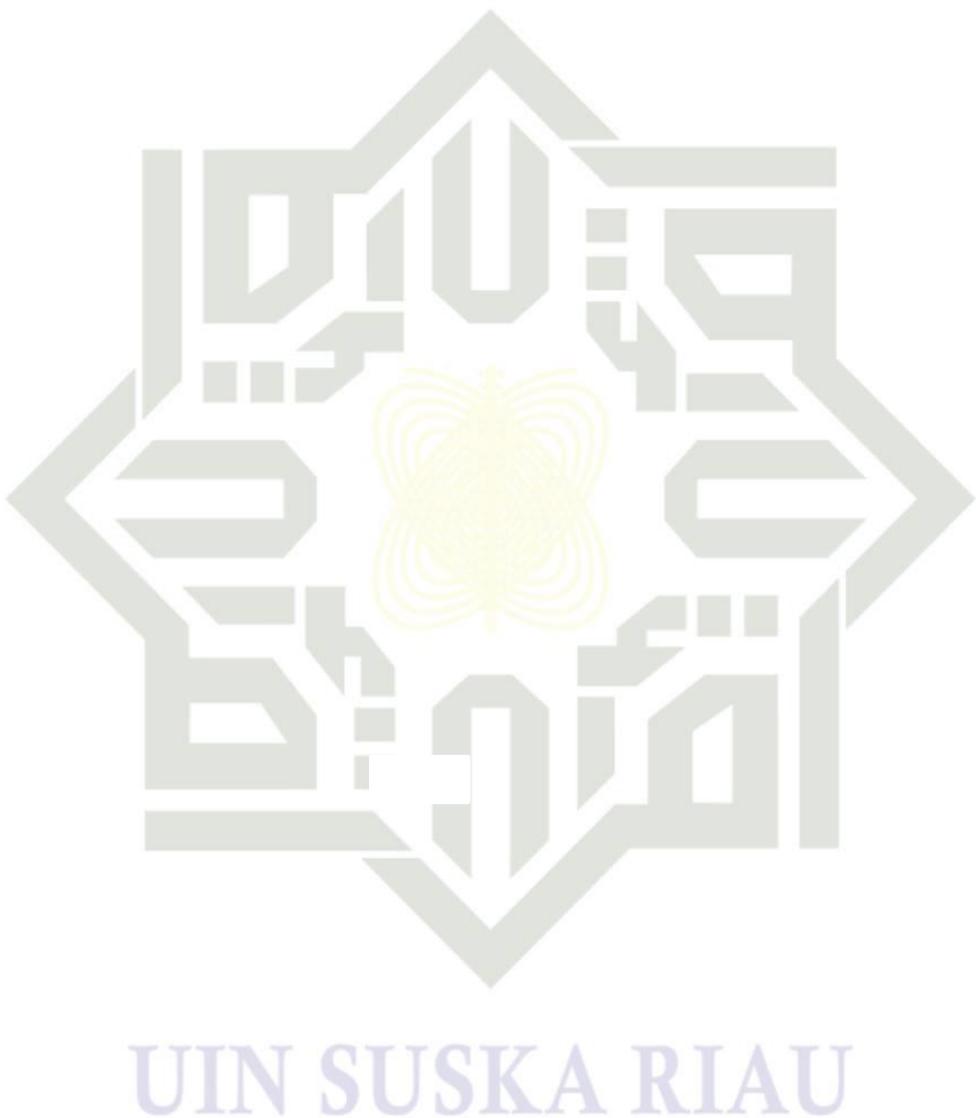
- Al-Qur'an dan Terjemahan
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Dasar - dasar Pemasaran jilid 1. Edisi kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Jilid satu, Edisi 11. PT. Indeks. Jakarta : Alih bahasa oleh Bennyamin Molan.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penilitian-Pendekatan Praktis dalam penilitian*. Yogyakarta: CVAndi Offset.
- Schiiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. 2013. *Metode penilitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penilitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sumber Jurnal:**
- Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. .Vol. 3, No. 1, diakses pada 10 Maret 2017.
- Satto Prabowo. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Karya Indah Buana Cepat Cabang Mojokerto". Jurnal Ilmiah FEB Vol.2 No.2. Universitas Brawijaya.
- Ummah, Ma'rifatul dan Widya Sastika. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Lawang Wangi Creative Space* (Studi pada Masyarakat Bandung). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2, Page 501.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

© Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkanlah saya Juan Alber Doaska Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Suska Riau dengan NIM 11671102348, pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh , Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak rambut Pomade Pada Toko Pomade Shop Pekanbaru.

Saya mengerti bahwa catatan atau data mengenai penelitian ini akan dirahasiakan. Kerahasiaan ini dijamin secara legal. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan bila penelitian sudah selesai akan dimusnahkan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Juan Alber Doaska

11671102348

Juan.alberdoaska@gmail.com

No Hp 0822 - 8599 – 5808

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berikanlah tanda (X) atau (✓) pada kolom yang Saudara/i anggap sesuai menurut persepsi Sdra/i.
3. Saya ucapan terima kasih atas ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

B. Keterangan

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (✓) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan : SMP SMA Diploma
 S1 S2
5. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 Karyawan/ Karyawati Wiraswasta
 PNS Lainnya,...

**D. Pernyataan****1. Variabel Independen****a. Gaya hidup (X1)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam kegiatan sehari-hari saya memakai minyak rambut jenis Pomade					
2.	Minyak rambut jenis Pomade selalu mengalami perkembangan inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen					
3.	Minyak rambut Pomade banyak digunakan kaum laki-laki pada dekade ini					
4.	Saya tertarik dengan minyak rambut Pomade karena produk-produk nya sesuai dengan keinginan saya					
5.	Minyak rambut jenis Pomade sudah menjadi kebutuhan saya dalam berpenampilan					

b. Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk minyak rambut Pomade mempunyai kemasan, warna, logo yang menarik dan berbeda dari produk minyak rambut lain					
2.	Produk minyak rambut Pomade memiliki karakter yang khas, salah satunya yaitu tingkat daya tahan nya bervariasi					
3.	Minyak rambut Pomade mempunyai diferensiasi pada setiap produknya untuk membedakan dari produk kompetitor					
4.	Produk minyak rambut jenis Pomade sangat mudah dikenali oleh konsumen dipasaran					
5.	Minyak rambut Pomade memiliki bermacam-macam Aroma dan juga bisa membuat rambut menjadi licin dan mudah diatur					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Atribut Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Minyak rambut Pomade dapat membuat rambut terlihat klimis setiap saat					
2.	Produk minyak rambut Pomade mempunyai bermacam-macam Aroma, manfaat dan kegunaan disetiap produknya untuk berbagai jenis rambut yang tidak dimiliki produk minyak rambut lain					
3.	Desain produk minyak rambut Pomade sangat modern dan sesuai dengan keinginan anak muda sekarang					
4.	Minyak rambut Pomade memiliki kemasan yang elegan dan mudah dibawa kemana-mana					
5.	Produk minyak rambut Pomade mempunyai label yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen nya					

2. Variabel Dependend

a. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemantapan untuk membeli minyak rambut Pomade karena produknya yang nyaman digunakan					
2.	Saya sudah terbiasa membeli minyak rambut jenis Pomade					
3.	Saya membeli minyak rambut merek Pomade kerena sudah terkenal					
4.	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang minyak rambut saya akan merekomendasikan minyak rambut Pomade					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang minyak rambut Pomade.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2: Tabulasi Responden

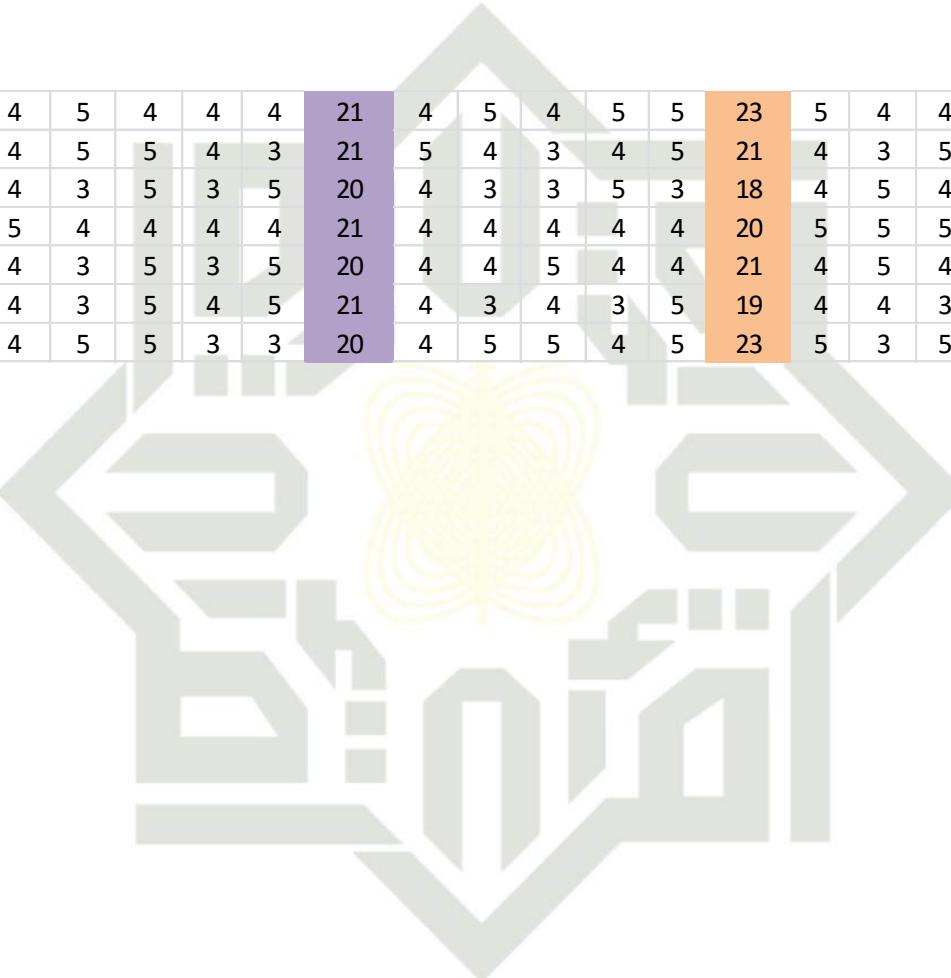
29	5	24	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	
30	3	20	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	23	
31	5	23	4	22	3	3	3	4	5	5	20	3	3	4	4	4	4	5	5	21
32	4	20	4	23	4	3	3	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	4	4	22
33	3	23	4	23	4	4	2	4	5	5	23	4	4	4	5	5	5	5	23	
34	4	20	4	23	4	3	3	4	5	5	19	4	4	4	5	5	5	5	25	
35	5	23	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	3	3	19	
36	2	20	4	24	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	3	3	19	
37	4	21	4	22	4	3	3	4	5	5	22	4	4	4	5	5	3	4	5	21
38	5	22	4	22	3	3	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	5	5	23
39	4	24	5	23	4	4	4	5	5	5	22	4	4	4	5	5	4	3	3	17
40	4	21	4	22	4	3	3	4	5	4	18	4	4	4	3	4	3	3	3	17
41	5	24	4	23	4	4	4	5	5	5	22	4	4	4	5	5	4	4	4	21
42	4	20	4	22	5	4	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	4	4	4	21
43	5	22	4	22	4	4	4	5	5	3	20	5	5	4	4	4	4	4	5	22
44	5	19	3	19	5	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	5	4	4	20
45	4	20	4	20	5	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	19
46	4	18	4	18	4	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	4	4	4	20
47	5	24	5	24	5	4	5	4	5	5	25	3	3	3	4	4	4	3	4	19
48	4	19	3	19	4	3	5	4	5	5	21	4	4	5	5	4	4	3	4	20
49	5	17	3	17	3	4	4	3	2	2	16	4	3	4	3	4	4	3	4	18
50	3	16	3	16	3	4	4	5	4	4	20	4	2	4	4	3	4	3	2	16
51	2	19	4	19	4	3	5	3	4	4	19	4	3	4	5	3	19	4	3	20
52	5	19	4	22	4	4	3	4	3	3	18	5	3	3	5	3	19	4	3	19
53	4	18	5	18	5	5	4	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	22
54	4	21	4	20	4	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	3	4	21
55	4	20	4	25	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	20	5	5	22
56	5	25	4	21	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	19	3	4	21
57	4	21	4	21	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	22	4	4	22
58	5	23	4	23	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	23
59	4	23	5	23	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	23
60	5	23	4	23	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	23

Scripta milik UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Lilindungi Undang-Undang
mengutip sebagian atau seluruhnya
dapat dikenakan sanksi pidana
tertipi tanpa izin UIN Suska Riau.
mengumumkan dan memperbarui
sebagaimana ketentuan
diketahui dan berlaku**

UIN SUSKA RIAU

Scripta milik UIN Suska Riau		State Islamic University of Sultan Syariff	
4	4	4	4
4	4	3	5
3	4	3	4
4	4	4	4
3	5	3	4
4	4	5	4
4	4	3	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	3
5	4	4	3



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif

bilindungi Undang-Undang
mengutip sebagian atau seluruhnya, baik bagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
tipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinj
tipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
mengumumkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

91	4	4	Suska	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	4	4	3	5	21
92	4	4	Suska	4	21	4	5	5	4	3	21	5	4	3	4	5	21	4	3	5	3	4	19
93	4	4	Suska	4	19	4	3	5	3	5	20	4	3	3	5	3	18	4	5	4	3	4	20
94	4	4	Suska	Riau	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
95	3	4	Suska	Riau	19	4	3	5	3	5	20	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	20
96	4	3	Suska	Riau	21	4	3	5	4	5	21	4	3	4	3	5	19	4	4	3	5	3	19
97	4	4	Suska	Riau	20	4	5	5	3	3	20	4	5	5	4	5	23	5	3	5	3	4	20

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia

Usia responden	Jumlah	Percentase (%)
13-15 tahun	7	7 %
16-18 tahun	14	14%
19-22 tahun	35	35%
23-26 tahun	32	32%
27 tahun	9	9%
Total	97	97%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percentase (%)
SMP	7	7%
SMA	14	14%
Diploma	8	8%
S1	42	42%
S2	9	9%
Lainnya	17	17%
Total	97	97%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percentase (%)
Pelajar	21	21%
Mahasiswa	59	59%
Karyawan	7	7%
Wiraswasta	5	5%
PNS	2	2%
Lainnya	3	3%
Total	97	97%

Sumber: Data primer yang diolah 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.



© Lampiran 4 : Uji Validitas

Variabel Gaya Hidup (X1)

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.196	.115	.193	.052	.496 **
	Sig. (2-tailed)		.055	.262	.059	.612	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	.196	1	.260 *	.214 *	.263 **	.621 **
	Sig. (2-tailed)	.055		.010	.035	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	.115	.260 *	1	.237 *	.198	.631 **
	Sig. (2-tailed)	.262	.010		.020	.052	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlation	.193	.214 *	.237 *	1	.286 ***	.652 ***
	Sig. (2-tailed)	.059	.035	.020		.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.5	Pearson Correlation	.052	.263 **	.198	.286 ***	1	.587 **
	Sig. (2-tailed)	.612	.009	.052	.004		.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1	Pearson Correlation	.496 **	.621 **	.631 **	.652 ***	.587 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

©

Variabel Citra Merek (X2)

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.190	.078	.076	.195	.520**
	Sig. (2-tailed)		.062	.446	.462	.056	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	.190	1	.028	.047	.017	.458**
	Sig. (2-tailed)	.062		.786	.650	.866	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.078	.028	1	-.015	.067	.426**
	Sig. (2-tailed)	.446	.786		.887	.514	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.076	.047	-.015	1	.136	.474**
	Sig. (2-tailed)	.462	.650	.887		.184	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.5	Pearson Correlation	.195	.017	.067	.136	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.056	.866	.514	.184		.000
	N	97	97	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.520**	.458**	.426**	.474**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

©
V i a k a c

Variabel Atribut Produk (X3)

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.117	-.007	-.012	.106	.325**
	Sig. (2-tailed)		.254	.945	.907	.303	.001
	N	97	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	.117	1	.322**	.120	.140	.646**
	Sig. (2-tailed)	.254		.001	.241	.171	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	-.007	.322**	1	.163	.239*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.945	.001		.110	.018	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	-.012	.120	.163	1	.107	.513**
	Sig. (2-tailed)	.907	.241	.110		.297	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.5	Pearson Correlation	.106	.140	.239*	.107	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.303	.171	.018	.297		.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3	Pearson Correlation	.325**	.646**	.653**	.513**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel Gaya Hidup (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	37.35	.366	.726
x1.2	37.37	.516	.698
x1.3	37.52	.500	.696
x1.4	37.49	.533	.695
x1.5	37.42	.469	.706
x1	20.78	.995	.558

Variabel Citra Merek (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	36.99	11.198	.404	.632
x2.2	37.05	10.945	.302	.646
x2.3	37.04	11.102	.264	.655
x2.4	37.03	10.905	.313	.643
x2.5	36.98	10.062	.424	.610
x2	20.53	3.294	.964	.288

Variabel Atribut Produk (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	6

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	97 100.0
	Excluded ^a	0 .0
Total	97	100.0

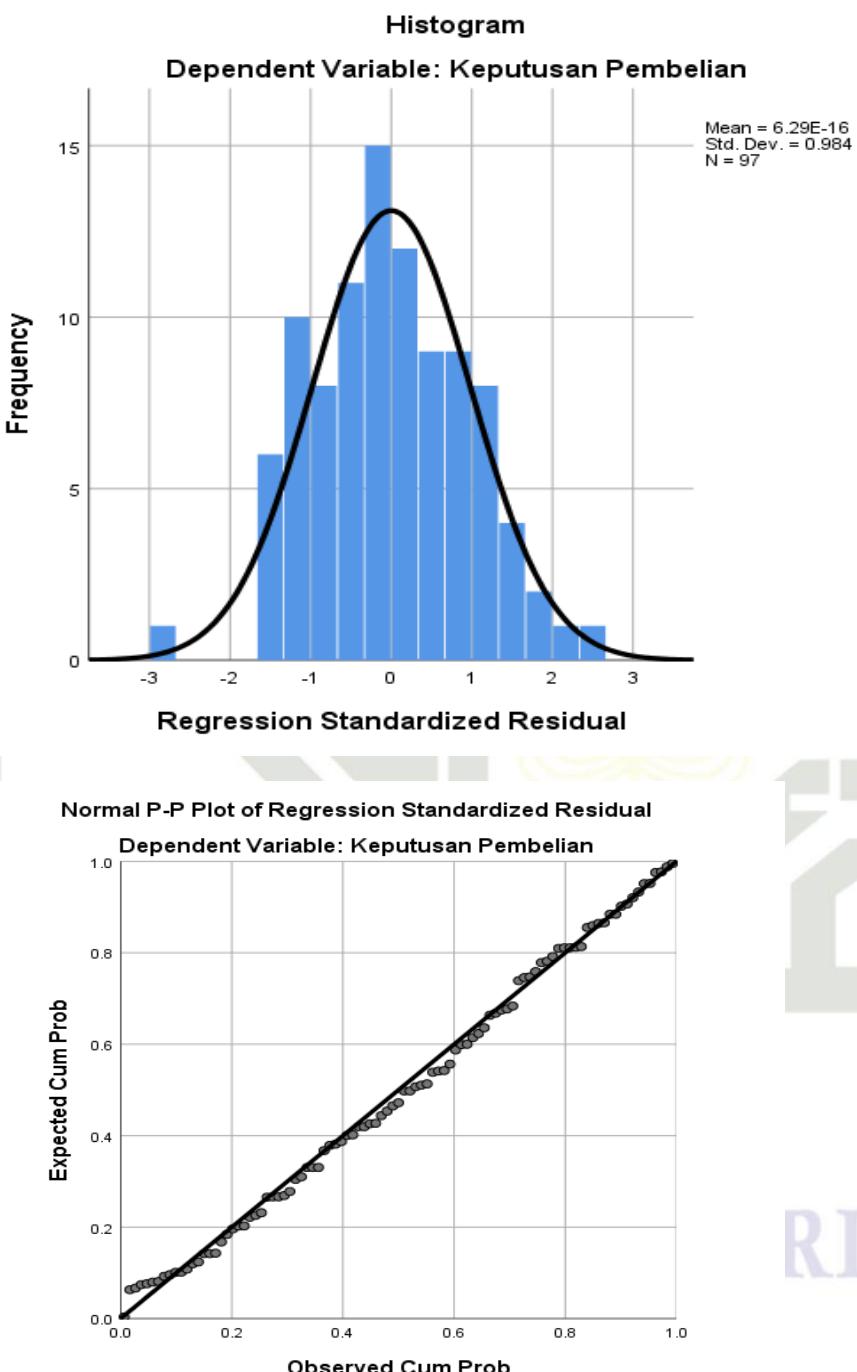
- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	37.68	13.199	.210	.721
x3.2	37.63	11.027	.507	.656
x3.3	37.62	11.051	.526	.653
x3.4	37.61	12.053	.359	.693
x3.5	37.59	11.412	.445	.672
x3	20.90	3.531	.996	.450

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Lampiran 6: Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

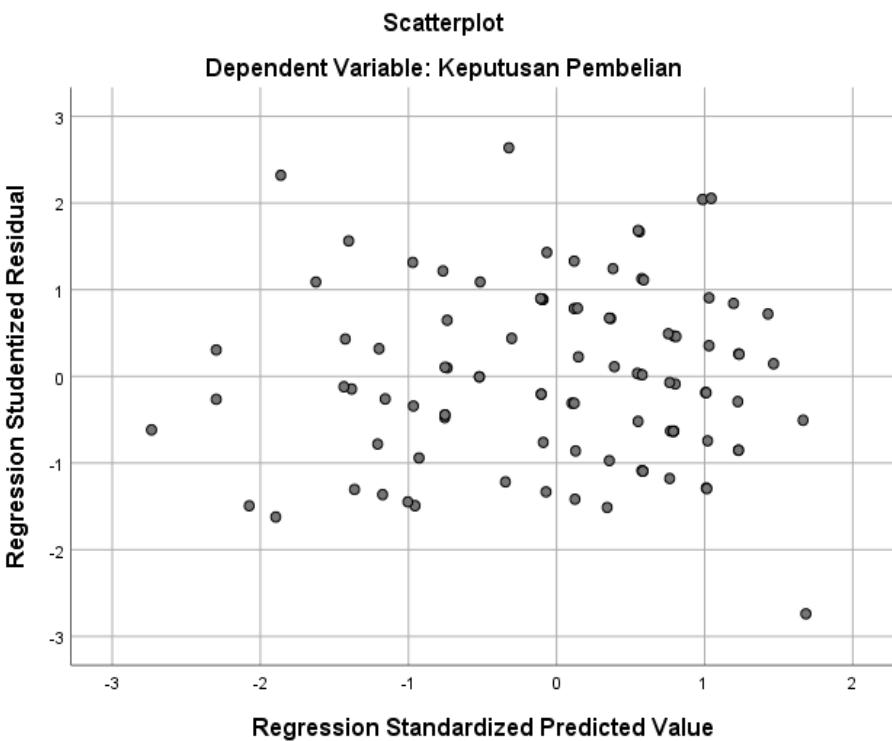
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

© Hak

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.450	2.867		2.947	.004		
Gaya Hidup	.384	.103	.359	3.731	.000	.942	1.061
Citra Merek	.336	.106	.309	3.168	.002	.872	1.096
Atribut Produk	.427	.100	.400	4.248	.000	.997	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Pakar

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.187	.161	1.842	2.103

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.450	2.867		2.947	.004
Gaya Hidup	.384	.103	.359	3.731	.000
Citra Merek	.336	.106	.309	3.168	.002
Atribut Produk	.427	.100	.400	4.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.450	2.867		2.947	.004
Gaya Hidup	.384	.103	.359	3.731	.000
Citra Merek	.336	.106	.309	3.168	.002
Atribut Produk	.427	.100	.400	4.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Seacara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.684	3	24.228	7.143	.000 ^b
Residual	315.440	93	3.392		
Total	388.124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Gaya Hidup , Citra Merek

Kasim Riau

©

Lampiran 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.187	.161	1.842	2.103

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Tabel T 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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:

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

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 12 Tabel F Statistik**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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	1.95	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	1.86	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



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Juan Alber Doaska** dilahirkan di Muara Takus, 25 Juni 1998, anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari ayahanda **Juniar Andri** dan Ibunda **Nurlailis**. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 014 Muara Takus, Kampar pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS Darussakinah Batu Bersurat dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun itu juga melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 2 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Pesikaian, Kecamatan Cerenti, Kabupaten Kuansing selama dua bulan. Penulis melakukan penelitian Minyak rambut Pomade dengan judul penelitian “ Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pada Toko Pomade Shop Pekanbaru”. Pada tanggal 10 November 2020 penulis mengikuti ujian Comprehensive(sidang akhir) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

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