

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**WIDIA ASTUTI**

**11671200361**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2020**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

: WIDIA ASTUTI  
 : 11671200361  
 : MANAJEMEN PEMASARAN  
 : S1 MANAJEMEN  
 : IX (SEMBILAN)  
 : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
 SAMSUNG DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:  
 PEMBIMBING

Dr. Julina, SE, M.Si  
 NIP. 19730722199903 2 001

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN



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

Fakhurrozi, SE, MM  
 NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

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



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WIDIA ASTUTI  
 NIM : 11671200361  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 JURUSAN : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX ( SEMBILAN )  
 JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
 REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 SMARTPHONE SAMSUNG DI PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH,  
KETUA PENGUJI

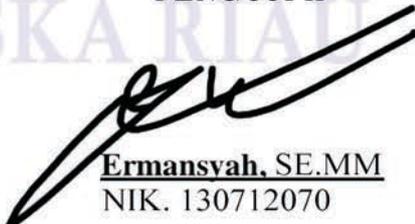
  
Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si  
 NIP. 197901012007101003

MENGETAHUI,

PENGUJI I

  
Ferizal Rachmad, SE.MM  
 NIP. 197502162014111001

PENGUJI II

  
Ermansvah, SE.MM  
 NIK. 130712070

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

**Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Pekanbaru**

Oleh :  
**Widia Astuti**  
**11671200361**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung di Pekanbaru 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,309) >  $t_{tabel}$  (1.984), Variabel Kelompok Referensi ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  (2,663) >  $t_{tabel}$  (1.984), disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar (21.588) >  $F_{tabel}$  (2,70), disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,308 ini menunjukkan variabel Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

**Kata Kunci : Gaya Hidup , Kelompok Referensi , Keputusan Pembelian**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan Skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutamanya:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Teristimewa buat kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Buyung Acang dan Ibunda Surtini serta Kakak Tersayang Yuliana & Yuliani dan adik saya Gusti Mayana, Rere Anggita dan Reski Aditya yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu dan Bapak Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku sekretaris Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Irien Violinda Anggraini, SE, M.SI Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

11. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Siti Salma, Rezky Utami, Sri Indah, Yola Anggraini, Zainul Amin dan Fauzi Rahman yang telah memberikan *support* kepada saya walau terkadang ingin menyerah dalam menyelesaikan Skripsi ini

12. Seluruh Lokal C S1 Manajemen angkatan 2016 (SOMPLAK) serta seluruh teman-teman lokal B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Oktober 2020  
Penulis,

**Widia Astuti**  
**11671200361**

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**

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Manajemen pemasaran.....	9
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.5 Gaya Hidup.....	17
2.6 Kelompok Referensi ( <i>Reference Group</i> ).....	28
2.7 Keputusan Pembelian.....	39

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Skala Pengumpulan Data.....	61
3.7 Uji Kualitas Data.....	61
3.8 Teknik Analisis Data.....	62
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.11 Uji Hipotesis.....	65

**BAB IV PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru.....	68
4.2 Visi Kota Pekanbaru.....	70
4.3 Misi Kota Pekanbaru.....	70

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	72
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	77
5.3 Uji Kualitas Data.....	83
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	85
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
5.6 Pengujian Hipotesis.....	90
5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93
5.8 Pembahasan.....	94

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

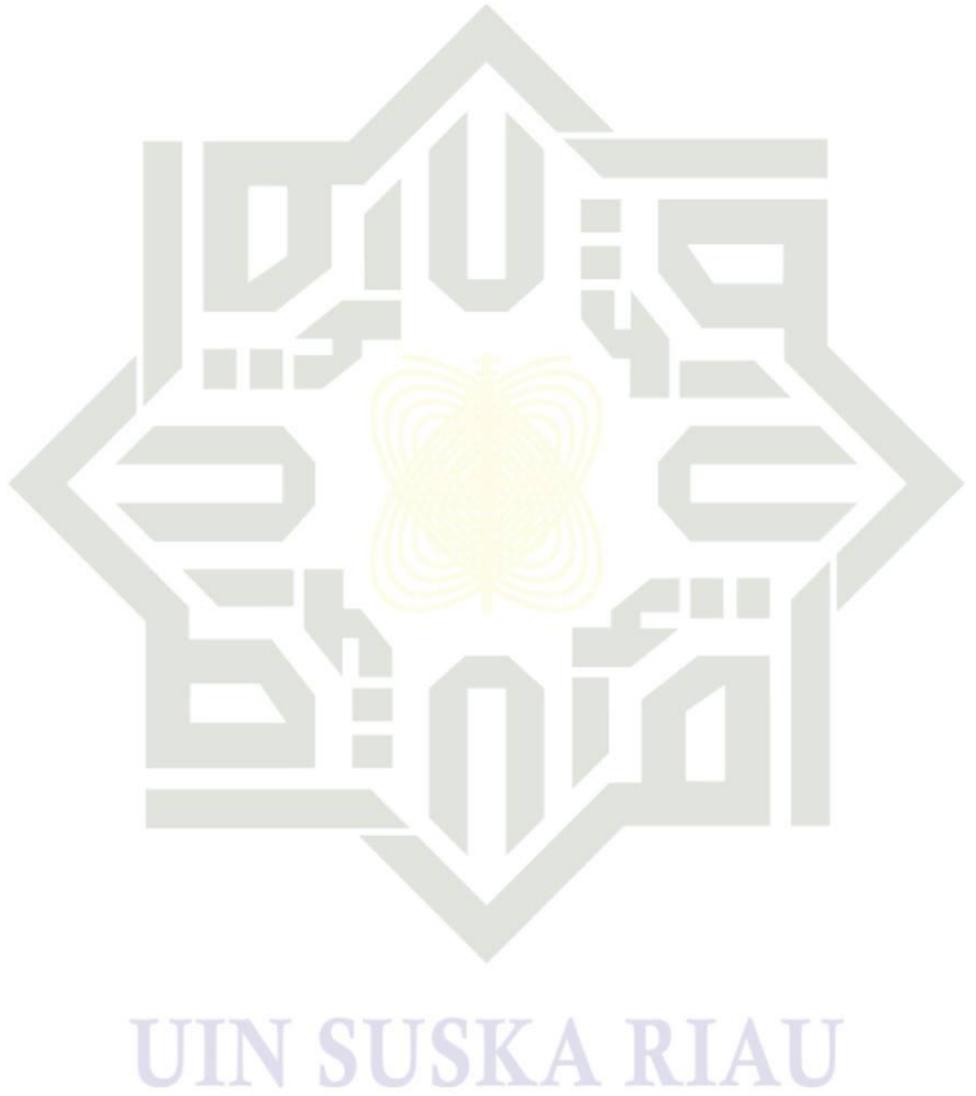
6.1 Kesimpulan .....	97
6.2 Saran .....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 <i>Top Brand Smartphone</i> di Indonesia 2019.....	2
--	---



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

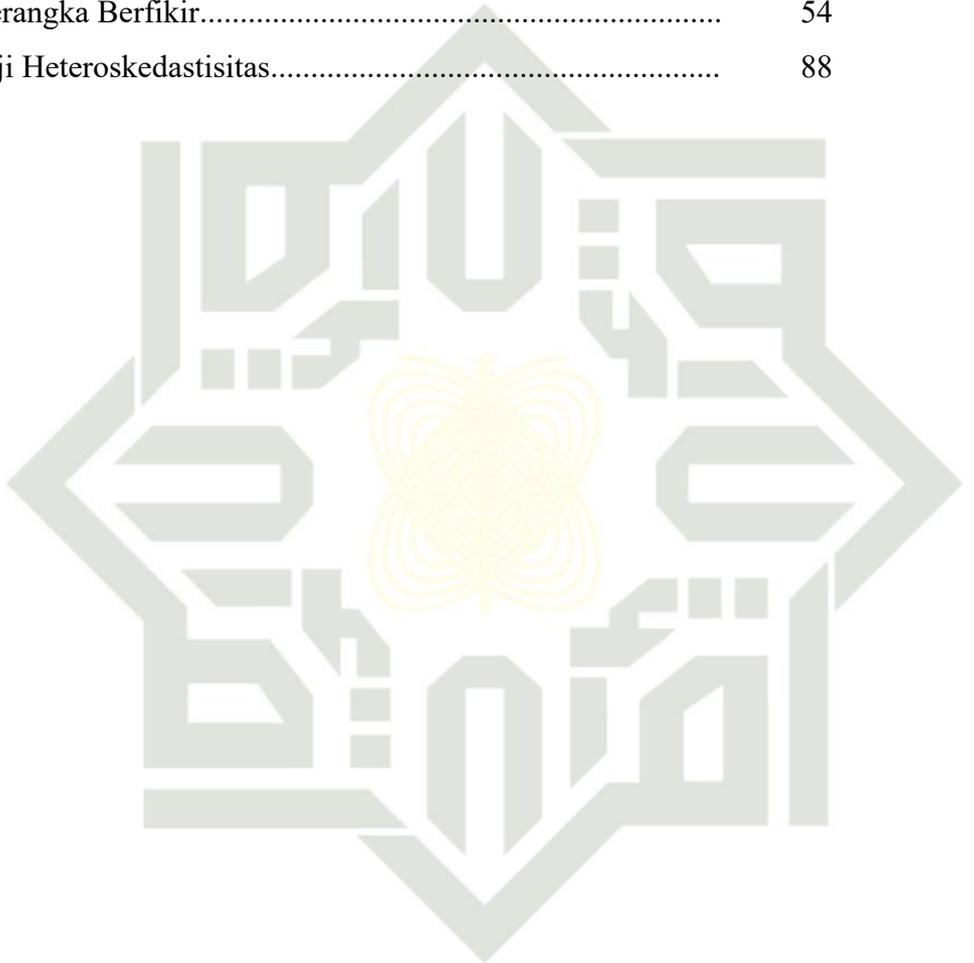
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 . Data Penjualan Smartphone.....	4
Tabel 1.2 . Survey Pengguna Smartphone Samsung.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 2.2 Variabel Dan Indikator Penelitian.....	56
Tabel 5.1 Jumlah Responden Mahasiswa Pekanbaru Berdasarkan Usia	72
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Di Pekanbaru.....	73
Tabel 5.3 Karakteristik Hobby Responden Di Pekanbaru.....	73
Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	77
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup.....	78
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi.....	80
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Validitas.....	83
Tabel 5.12 Uji Reliabilitas Instrument.....	85
Tabel 5.13 Uji Normalitas.....	86
Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	91
Tabel 5.16 Uji Simultan (Uji F).....	92
Tabel 5.17 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik).....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	54
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas.....	88



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang pesat. Saat ini handphone sudah sangat berkembang tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi dan sms. Namun menjadi ponsel pintar dengan banyak fungsi atau yang dikenal dengan *smartphone*. *smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan, seperti mengakses jejaring sosial. Dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sudah semakin banyak. Tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Dengan semakin maju perkembangan teknologi *smartphone* semakin membantu orang-orang dalam melakukan aktifitas, karena *smartphone* dapat dikatakan identitas seseorang.

Berkembangnya fitur-fitur *smartphone* di Indonesia membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menghadirkan *smartphone-smartphone* yang berkualitas, tidak hanya berkualitas namun juga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pada saat ini ada 5 *Top Brand smartphone* di Indonesia tahun 2019. Masing masing terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka supaya dapat terus bertengger di pasaran Indonesia maupun dunia. *smartphone* yang berkualitas akan menjadi pilihan utama bagi para pengguna.

**Diagram 1.1**  
**Top Brand Smartphone 2016 - 2019**

NO	MEREK	TAHUN			
		2016(%)	2017(%)	2018(%)	2019(%)
1	Samsung	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%
2	iPhone	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%
3	Asus	6,7%	7,1%	2,47%	-
4	Lenovo	6,1%	5,6%	2,52%	-
5	Oppo	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%
6	Xiaomi	-	-	13,05%	11,4%

Sumber : [Topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

Pada hasil *Top Brand Index* dapat dilihat dari hasil survei menyatakan bahwa semua perusahaan *smartphone* mengalami penjualan yang tidak beraturan setiap tahunnya termasuk perusahaan Samsung, tetapi perusahaan Samsung masih bisa mempertahankan posisi pertamanya.

Di era saat ini, gaya hidup menjadi bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung keinginan seseorang untuk mengubahnya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2010:77). Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Selain itu, faktor lingkungan juga memberikan pengaruh yang tidak kalah kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Lingkungan sosial

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

ini terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro diantaranya budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro yaitu organisasi, keluarga, kelompok referensi (*reference group*) dan media. Masing-masing dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut **Kotler & Keller (2009:166)**, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (**Kotler dan Keller, 2009:170**). dari kelompok referensi tersebut tidak jarang orang mengambil keputusan dengan pertimbangan kelompok referensi. Termasuk salah satunya pembelian *smartphone*. Seseorang biasanya membeli *smartphone* berdasarkan kelompok referensinya, guna untuk mengimbangi dirinya dengan kelompoknya.

Pada saat ini *smartphone* yang paling laris di Indonesia adalah smartphone dengan merek Samsung. Dari puluhan merek *smartphone* lainnya Samsung masih tetap bertengger sebagai produk paling top dan paling laris di Indonesia.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Smartphone* by**  
**Vendor Kuartal kedua 2018 & 2019**

Vendor	2019 Unit	2019 Marketshare (%)	2018 Unit	2018 Marketshare (%)
Samsung	75,111.8	20.4	72,336.4	19.3
Huawei	58,055.7	15.8	49,846.5	13.3
Apple	38,552.9	10.5	44,715.1	11.9
Xiaomi	33,191.5	9.0	32,825.5	8,8
Oppo	28,112.2	7.6	28,511.1	7.6
Others	134,913.9	36.7	146,096.1	39.0
<b>Total</b>	<b>367,908.1</b>	<b>100.0</b>	<b>374,330.6</b>	<b>100.0</b>

Sumber : gartner (august 2019) <https://tekno.kompas.com>

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami peningkatan pada kuartal kedua tahun 2018 dan 2019. Terlihat posisi pertama masih ditempati oleh perusahaan asal Korea Selatan, Samsung yang berhasil menjual sekitar 72 juta unit *smartphone* di kuartal kedua 2018 naik menjadi 75 juta unit di kuartal kedua 2019. Samsung tidak pernah tertinggal dengan *smartphone* merek lain. Teknologi canggih dan berkualitas tinggi disertai fitur-fitur yang inovatif sudah ada dalam produk Samsung.

**Tabel 1.2**  
**Survei Pengguna *Smartphone* Samsung di Pekanbaru berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	50%
Perempuan	15	50%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas merupakan hasil survey pengguna *smartphone* Samsung di Pekanbaru, sebanyak 30 orang. Dari hasil survey dapat diketahui bahwa pengguna

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

*smartphone* Samsung, laki-laki 15 orang atau (50%) dan perempuan sebanyak 15 orang atau (50%) penelitian tersebut dilakukan kepada masyarakat yang menggunakan *smartphone* Smartphone. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai gaya hidup dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis menyebarkan kuesioner melalui media google form kepada 30 orang responden, salah satu yang penulis tanyakan kepada responden mengenai gaya hidup dan kelompok referensi dimana alternative ini dianggap sangat efektif dan cepat mengetahui tanggapan responden terhadap kuesioner awal pra survey tersebut.

Pra survey awal dilakukan terhadap 30 orang responden yang menggunakan *smartphone* Samsung untuk melakukan karakteristik pribadi, pandangan mereka memilih *smartphone* Samsung sebagai produk *smartphone* yang mereka pilih. Dari proses pra survey tersebut didapat hasil bahwa mereka memakai *smartphone* Samsung karena senang bergaul dan berinteraksi dengan teman sebaya yang banyak menggunakan *smartphone* Samsung karena fitur-fiturnya sangat membantu dan mudah diaplikasikan untuk membantu menyelesaikan tugas kuliah, selain itu beberapa dari mereka menyatakan alasan menggunakan *smartphone* Samsung karena *smartphone* Samsung banyak dipakai oleh sahabat, kerabat dan keluarga, lebih *trendy*, modern dan terkesan mewah. Mereka mengaku merasa lebih *high tech*. selain itu dengan menggunakan brand yang bergengsi ini mereka lebih percaya diri saat melakukan kegiatan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dari uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai gaya hidup dan kelompok referensi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul :“**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI PEKANBARU**”

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru?

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru.

Untuk mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru.

Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuandan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka penelitian, variabel penelitian, operasional variable.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat Kota Pekanbaru.

##### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

##### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran saran dari penulis sehubungan dengan hasil penelitian ini.

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

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

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, kebutuhan masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:29)** “pemasaran adalah fungsi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller (2016:28)** bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

*function an a set processes for creating communicating. And delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.*

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. **Kotler dan Armstrong (2016:27).**

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan diatas, peneliti pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Pemasaran selalu tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

## 2.2 Pengertian Manajemen pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen

pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah di rancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut **Buchory dan Saladin (2010:10)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** yang mengatakan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting. Keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

“*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”.**Kotler dan Amstrong (2016:30).**

Berdasarkan beberapa teori tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.3. Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:25)** menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang disebut dengan 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical Evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

#### 3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah

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

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

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

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

didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi yang strategis merupakan kunci dan kemampuan perusahaannya untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

#### 5. Orang (*people*)

Orang (*people*) artinya perusahaan jasa dapat membedakannya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

#### 6. Proses (*process*)

Artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

#### 7. *Physical evidence/Physical environment*

*Physical evidence* (lingkungan fisik) adalah perusahaan jasa dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi yang nyaman.

#### 4. Perilaku Konsumen

##### 4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Sedangkan menurut **Peter dan Olson** yang dialih bahasakan oleh **Damos Sihombing (2014:6)** mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”. Menurut **Peter dan Olson (2018)** perilaku konsumen bersifat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:166)** perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Lain halnya menurut menurut **Kotler dan Armstrong (2016:178)** menyatakan bahwa: *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian bagi para konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam pemasarannya perlu mengetahui bagaimana tentang perilaku konsumennya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

#### 2.4.2. Model Perilaku Konsumen

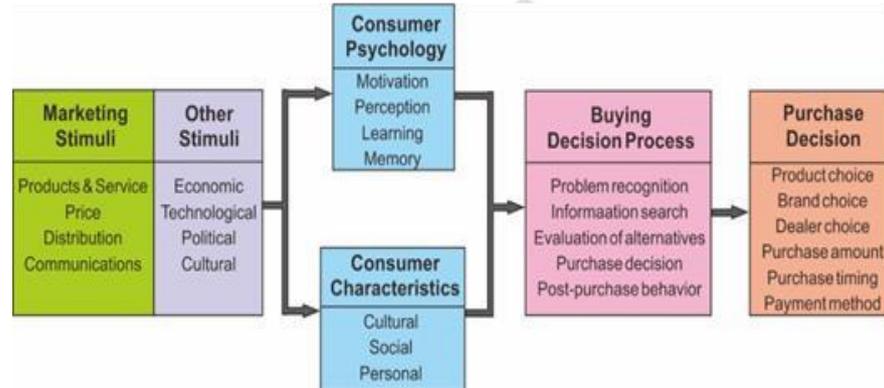
Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dirasakan manfaatnya. **Kotler dan Keller (2016:161)**, menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 1 berikut.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:135)** mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya
- b. Sub-budaya
- c. Kelas sosial

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- a. Kelompok referensi
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian dan Konsep diri

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

## 2.5. Gaya Hidup

### 2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, olahraga yang teratur, tidur cukup, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, jarang olahraga, jarang tidur, dan lain-lain. Kesehatan bergantung pada gaya hidup.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan menurut **Sumarwan (2014:57)** “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.

**Kotler dan Keller (2016: 192)** mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*). Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri dan persepsi. Adapun faktor eksternal yang menjadi kelompok referensi. Keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## Klasifikasi Gaya Hidup

**Sumarwan (2014:45)** mengemukakan terdapat Sembilan gaya hidup konsumsi:

- a. *Functionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memilikianak.
- b. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatasrata-rata.
- c. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik klasik Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpaanak.
- d. *Experintials*. Gaya hidup konsumsi *experintials* yaitu membelanjakan diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk lorganisasi pendidikan,

masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencarian nafkah tunggal

*The golden years.* Gaya hidup konsumsi *the golden years* yaitu Kebanyakan adalah para pensiunan. Tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk pada modal hiburan.

- h. *Sustainers.* Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua
- i. *Subsisters.* Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. **Mangkunegara (2011:42)**. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka kategori gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- a. Kelas Sosial Atas

Kelas sosial atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk lama dan awet agar dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Kelas Sosial Menengah

Kelas sosial menengah yaitu cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang memadai. Berkeinginan membeli barang-barang yang mahal dengan sistem kredit.

## c. Kelas Sosial Rendah

Cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari. Memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Dari berbagai kelas sosial tersebut, maka muncul beberapa kemungkinan adanya gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif menurut **Walker** yang dikutip oleh **Dendi (2009:1)** mempunyai beberapa sifat, beberapa sifat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang.
2. Mempunyai masa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal.
3. Mempunyai daur hidup (*life-cycle*), artinya ada masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati.

Gaya hidup seorang pengusaha dan pejabat akan berbeda dengan seorang musisi ataupun mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat ditunjukkan melalui bagaimana mereka belajar, bagaimana mereka bermain,

bagaimana mereka bergaul dikalangan masyarakat, kampus atau dimana mereka memenuhi kebutuhan hidup lainnya.

## 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut **Kotler dan Armstrong (2016:48)** mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut **Kotler dan Armstrong (2016:48)** menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

### a. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**b. Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

**c. Kepribadian**

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

**d. Konsep Diri**

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

**e. Motif**

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**f. Persepsi**

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh **Nugraheni (2011:15)** sebagai berikut:

**1. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang disunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

**2. Keluarga**

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi atau keluarga.

#### 2.5.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator variabel gaya hidup menurut **Kotler dan Keller (2009:224)**:

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

#### 2.5.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

“Dalam perpepektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya kedalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam

menggunakan waktu senggang, dan membelanjakan uangnya.”(Suryani, 2013 : 57)

Dalam memahami gaya hidup, maka hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menggunakan konsep gaya hidup dalam mengkomunikasikan produknya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler (2016:136)** mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”. Menurut **Sumarwan (2014:57)**, “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:172)**, “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai”. Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup yang konsumtif karena banyak individu-individu yang bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian. Gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Maka dari berbagai kelas sosial tersebut mempunyai perilaku yang berbeda dalam konsumsi. Selanjutnya, gaya hidup yaitu sesuatu yang dilakukan secara berulang – ulang, mempunyai masa pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal. Akan tetapi, gaya hidup tidak bersifat permanen karena gaya hidup berubah seiring dengan perkembangan jaman. Apalagi gaya hidup tersebut berkaitan erat dengan ketertarikan, opini, dan aktivitas seseorang atau masyarakat. Maka, gaya hidup masyarakat secara tidak langsung menentukan dalam penjualan, dan juga karena gaya hidup masyarakat selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman maka untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu selalu memperbaharui strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Wijaya dkk (2018)** hasil penelitian menunjukan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan **Fatimah (2012)** berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen. **Mohiuddin (2018)** hasil penelitian adalah Gaya hidup adalah kombinasi dari berbagai faktor seperti demografi, agama dan budaya. Ada beberapa elemen yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian perempuan.

## 2.6. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

### 2.6.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut **Zulfikri (2011:19)**, “Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok”.

Sedangkan menurut **Sumarwan (2014)**, “*reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku”. Lain halnya menurut **Kotler dan Keller (2016)**, “Reference Group adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau perilaku orang tersebut”.

Berdasarkan definisi dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi perspektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

#### 2.6.1.1 Tipe Kelompok Referensi (Kelompok *Reference*)

Sumarwan (2014:308-311) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:

##### 1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, nyaman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Apalagi, orang-orang yang hidup jauh dari keluarga pasti lebih dekat dengan sahabatnya dibandingkan dengan keluarga sendiri. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

## 2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

## 3. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

membeli produk dan jasa kemudian memilih merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Dan kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akansaling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial, atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Goup or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

### 2.6.1.2 Kelompok Referensi Yang Sering Digunakan dalam Pemasaran

Menurut **Sumarwan (2014:258)** bahwa komunikasi melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Para kelompok referensi tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade andspokes-character*). Berikut ini adalah penjelasannya:

#### 1. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acara televisi.

#### 2. Ahli Atau Pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi 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.

dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

3. Orang Biasa (*the common man*)

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai pengguna orang biasa. Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok referensi, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberi pengaruh kepada konsumen lain. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap produk tersebut.

4. Para Eksekutif dan Karyawan

Orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas dikalangan media dan sebagian masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Kelompok Kerja

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*friendship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal, terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena telah berkerja untuk perusahaan yang sama sebagai sebuah tim atau tidak.

#### 2.6.2 Jenis Kelompok Referensi (Reference Group)

Menurut **Peter dan Olson** yang dialih bahasakan oleh **Damos Sihombing (2014)**, jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Formal* dan *Informal* (Menurut Legalitas Keberadaannya)

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh: kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh: kelompok persahabatan).

2. *Primary* dan *Secondary* (Menurut Kedekatannya)

Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh: keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh: tetangga di apartemen).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Membership* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh: kelompok pecinta alam).

#### 4. *Aspirational* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational.

#### 5. *Dissociative* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang berupaya menghindari kelompok acuan dissociative. Sementara itu menurut **Kotler dan Keller (2016)**, jenis kelompok acuan dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

##### 1. Kelompok Keanggotaan.

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

##### a) Kelompok Primer

Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

b) Kelompok Sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

c) Kelompok Aspirasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya.

Berdasarkan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelompok referensi yang dijadikan referensi konsumen adalah kelompok kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen, kelompok primer dan sekunder, membership, Aspirational, Dissociative, Kelompok keanggotaan dan Kelompok aspirasi.

Sementara itu jenis kelompok yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok atau masyarakat maya.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 2.6.3 Indikator Kelompok Referensi

Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian **Jalasena (2013)** dalam **Pramudi (2015)** yakni:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
- b. Kredibilitas dari kelompok referensi
- c. Pengalaman dari kelompok referensi
- d. Keaktifan kelompok referensi
- e. Daya tarik kelompok referensi.

### 2.6.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi saat ini begitu berpengaruh terhadap perilaku seseorang maka perusahaan harus memperhatikan akan hal tersebut. Ada beberapa macam kelompok referensi seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok atau masyarakat maya. Menurut **Sumarwan (2014:305)** mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok persahabatan yaitu memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial dan sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli dan memilih produk. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Maka semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabat-sahabatnya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Apalagi di kota-kota besar banyak konsumen yang merantau dan menetap untuk bekerja di kota jauh dari keluarga dan mereka menjadikan atau menganggap sahabat mereka sendiri sebagai keluarga karena mereka seringkali bertemu dengan sahabat lebih sering. Maka selanjutnya, ada kelompok belanja yaitu dua atau lebih konsumen yang berbelanja pada waktu yang sama. Kelompok belanja itu bisa saja teman atau keluarga atau orang lain yang bertemu di toko maka konsumen secara tidak sengaja akan melihat dan bertanya tentang produk tersebut dan secara tidak langsung itu akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Kelompok kerja yaitu konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun tim kerja lainnya dibagian yang lain. Dan mereka banyak menghabiskan waktu bersama seperti makan siang atau pulang bersama maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian konsumen. Dan selanjutnya kelompok atau masyarakat maya yaitu perkembangan teknologi internet dan media sosial pada saat ini melahirkan kelompok atau masyarakat baru yang disebut saat saat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

era sekarang ini masyarakat setiap hari mengakses internet dan membuka media sosial terutama konsumen yang berusia remaja. Konsumen yang sering bermain media sosial biasanya sering mengakses atau mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan pembelian produk. Maka kelompok referensi secara tidak langsung dapat menentukan dalam penjualan.

Hasil penelitian jurnal dari **Nova dan Dian (2013)** kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian **Fariz (2014)**, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa grup referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi atau kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi atau kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (**Sumarwan, 2011 : 306**).

## 2.7. Keputusan Pembelian

### 2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:102)** menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai."

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:129)** "keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan menurut **Kotler dan Keller (2016:201)**, yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah 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.

serta alternative.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang, seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk seseuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda beda, seperti: waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu atau sebulan sekali

6. *Payment method* (metode pembayaran)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

### 2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:332)** “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut **Kotler dan Armstrong (2016 : 162)** “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui 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.

dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Berikut ini penjelasan dari proses keputusan pembelian konsumen:

### 2.7.2.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

### 2.7.2.2 Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut **Kotler dan Keller (2016:225)**, terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- b. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
- c. Sumber umum (mediamassa)
- d. Sumber pengalaman ( pengkajian, dan pemakaian produk)
- e. Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

### 2.7.2.3 Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

### 2.7.2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu:

- a. Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*timedecision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

### 2.7.2.5 Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut **Kotler dan Keller, 2016: 228**), yaitu:

#### 1. Kepuasan pasca pembelian (*post purchasesatisfaction*).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli. Tindakan pasca pembelian (*postpurchaseactions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

#### 2. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use anddisposal*).

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

3. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.7.3 Peranan Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2016:216)** ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: Pertama

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Ketiga yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Keempat yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak. Kelima yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. Keenam adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang Ketujuh yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

#### 2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut **Kotler dan Keller (2016:199)**

##### 1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

### 2.7.5 Padangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

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

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

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

## 2.7.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fautngiljanan, Soegoto Dan Uhing (2014)	Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado	X1. Gaya Hidup X2. Tingkat Pendapatan Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian bahwa Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Saran bagi manajemen asuransi prudential, sebaiknya menawarkan produk-produk asuransi yang sesuai dengan gaya hidup maupun yang memberikan kemudahan dalam pembayaran atau penutupan polis asuransi.
<p><b>Perbedaan:</b>            Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup dan tingkat pendapatan sedangkan penulis menggunakan gaya hidup dan referensi kelompok</p>				
2.	Pramudi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	X1. Gaya Hidup Konsumtif X2. Kelompok Referensi Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( <i>adjusted R square</i> ) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				yakni rekan kerja.
<b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi sedangkan penulis menggunakan referensi kelompok dan gaya hidup				
	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Anoraga Dan Iriani (2014)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy	X1. Gaya Hidup X2. Kelompok Acuan Y. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa ada pengaruh positif antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy secara simultan dan efek dominannya adalah variabel gaya hidup diikuti oleh variabel komunitas virtual.
<b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terletak pada lokasinya, penelitian terdahulu meneliti di lima perguruan tinggi di lima perguruan tinggi di Surabaya selatan sedangkan penulis meneliti di Pekanbaru.				
	Putra (2014)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone Di Universitas Brawijaya)	X1. Gaya Hidup X2. Kelompok Referensi Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian <i>iPhone</i> di Universitas Brawijaya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu meneliti pada smartphone Iphone sedangkan penelitian sekarang meneliti smartphone Samsung				
	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Apriyandani, Yulianto Dan Sunarti (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 sultan Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan smartphone Iphone)	X1. Gaya Hidup X2. Kelompok Referensi Z. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Gaya Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t$ hitung = 5,491. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t$ hitung = 4,699. Menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu meneliti pada smartphone Iphone sedangkan penelitian sekarang meneliti smartphone Samsung.				
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu meneliti pada smartphone Iphone sedangkan penelitian sekarang meneliti smartphone Samsung, dan tempat penelitiannya juga berbeda				
	Desy Rasmilah As'ad	Pengaruh Gaya Hidup konsumsif dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian android Samsung di MTC kota Makassar	X1. Gaya Hidup konsumtif X2. Kelompok Acuan Y. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung di MTC kota Makassar
<b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terletak pada lokasinya, penelitian terdahulu meneliti di lima perguruan tinggi di lima perguruan tinggi di Surabaya selatan sedangkan penulis meneliti di 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.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Fariz Pramadani (2010)	Pengaruh materialisme, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah dikota malang	X1. Materialisme X2. Prestise X3. Kelompok Referensi Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel X nya dimana penelitian terdahulu menggunakan Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi sedangkan saya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi				
8.	Mukhamad habibi (2013)	Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di purworejo	X1. Aktivitas X2. Minat X3. Opini Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup yaitu (minat, aktivitas, opini) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel X nya dimana penelitian terdahulu menggunakan Aktivitas, Minat dan Opini sedangkan saya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi				

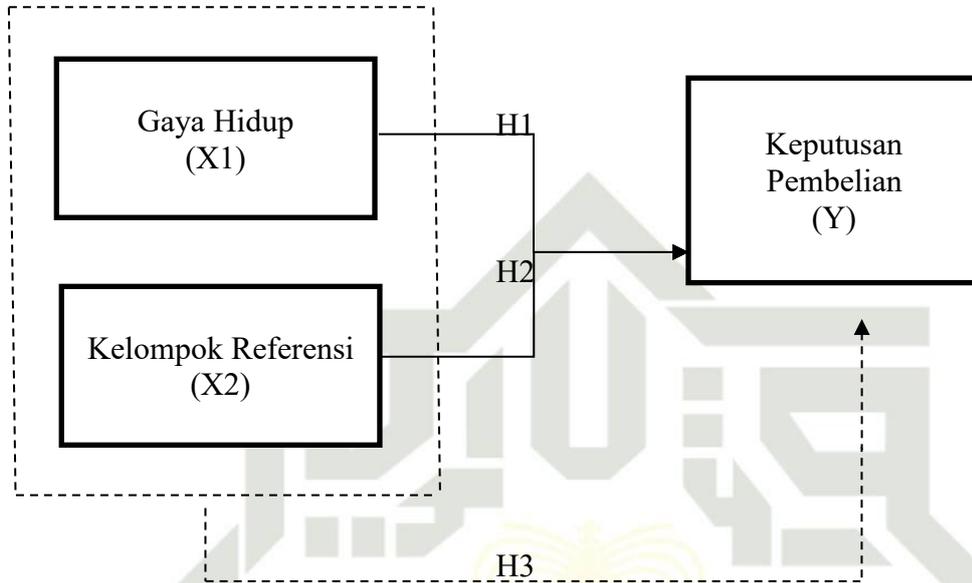
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	Ivan Chandra fradipta (2017)	Pengaruh iklan internet dan kelompok referensi terhadap niat beli produk smartphone xiaomi	X1. Iklan internet X2. Kelompok referensi Y. Niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap niat beli produk smartphone xiaomi
<p><b>Perbedaan :</b>          Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel nya dimana penelitian terdahulu menggunakan iklan internet dan kelompok referensi terhadap niat beli sedangkan saya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian</p>				
10.	Ivan Chandra fradipta (2017)	Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada comic	X1. Gaya hidup X2. Promosi X3. Kualitas produk Y. Keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
<p><b>Perbedaan :</b>          Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel nya dimana penelitian terdahulu menggunakan promosi, kualitas produk sedangkan saya menggunakan gaya hidup dan kelompok referensi</p>				

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.7.7 Kerangka Berfikir**
**Gambar 2.3 Kerangka Berfikir**

**2.7.8 Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah variabel bebas (X1) Gaya Hidup dan (X2) Kelompok Referensi merupakan variabel yang tidak di pengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel definisi operasionalnya adalah dapat dilihat di bawah ini:

UIN SUSKA RIAU

**Tabel 2.2**  
**Variabel Dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
1	Gaya Hidup (X1)	<p>Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.</p> <p><b>Kotler dan Keller (2016: 192)</b></p>	<p>1. Aktivitas            2. Minat            3. Opini</p> <p><b>Kotler dan Keller (2009:224)</b></p>	Skala <i>Likert</i>
	Kelompok Referensi (X2)	<p>Reference Group adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.</p> <p><b>Kotler dan Keller (2016)</b></p>	<p>1. pengetahuan kelompok referensi mengenai produk            2. kredibilitas dari kelompok referensi            3. pengalaman dari kelompok referensi            4. keaktifan kelompok referensi            5. daya tarik kelompok referensi.</p> <p><b>Jalasena (2013) dalam Pramudi (2015)</b></p>	Skala <i>Likert</i>
	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.</p> <p><b>Kotler dan Armstrong (2016:129)</b></p>	<p>1. Product choice (pilihan produk)            2. Brand choice (pilihan merek)            3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur)            4. Purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas)            5. Purchase timing (waktu pembelian)            6. Payment method (metode pembayaran)</p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:199)</b></p>	Skala <i>Likert</i>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.7.9 Hipotesis

Menurut (Arikanto 2010:64) Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang didapatkan dari hasil penelitian. Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1** :Diduga terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
- H2** :Diduga terdapat pengaruh signifikan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
- H3** :Diduga terdapat pengaruh secara simultan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 akan dilaksanakan di Pekanbaru pada bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut **Sugiyono (2014)** adalah:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer peneliti adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuisisioner.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

#### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

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 dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat 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.

## 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**). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel masyarakat Pekanbaru yang menggunakan smartphone Samsung. Namun, karena pada Penelitian ini besar populasi pengguna smartphone Samsung tidak dapat diketahui berapa banyak jumlah pastinya. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (**Frendy, 2011:53**) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{96,04}$$

$$= 4 (0,1)^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z^2$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96
- $(\text{Moe})^2$  = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah peritungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

#### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014 : 124)

Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Usia 18 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
2. Merupakan masyarakat Pekanbaru yang menggunakan *smartphone* Samsung.

#### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

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

##### 1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan kepada masyarakat Pekanbaru yang menggunakan *smartphone* Samsung.

## 6. Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2014:132)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- |                                |          |
|--------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS)          | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S)                  | = Skor 4 |
| 3. Netral (N)                  | = Skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (TS)          | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju ( STS ) | = Skor 1 |

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali,2012**) dalam **Muchlis (2015)**. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2011**)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta s m i k UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

## 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)** uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

## 3.8. Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Metode analisis Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2016: 147)** suatu metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

### 3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2016:8)** Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS versi 22 *for windows*.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 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 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. Menurut **Suliyanto (2011:69)**, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distndarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2011:81)**, Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:  $VIF = \frac{1}{T}$ . Dimana merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10

maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

### 9.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulisan menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, dan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terkait yang dibantu dengan menggunakan program spss analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:

#### Hak Cipta Dindingi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Gaya Hidup
X <sub>2</sub>	=	Kelompok Referensi
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub>	=	Koefisien Regresi (parsial)
e	=	Tingkat Kesalahan

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.11. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.11.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut **Suliyanto (2011:42)**, Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

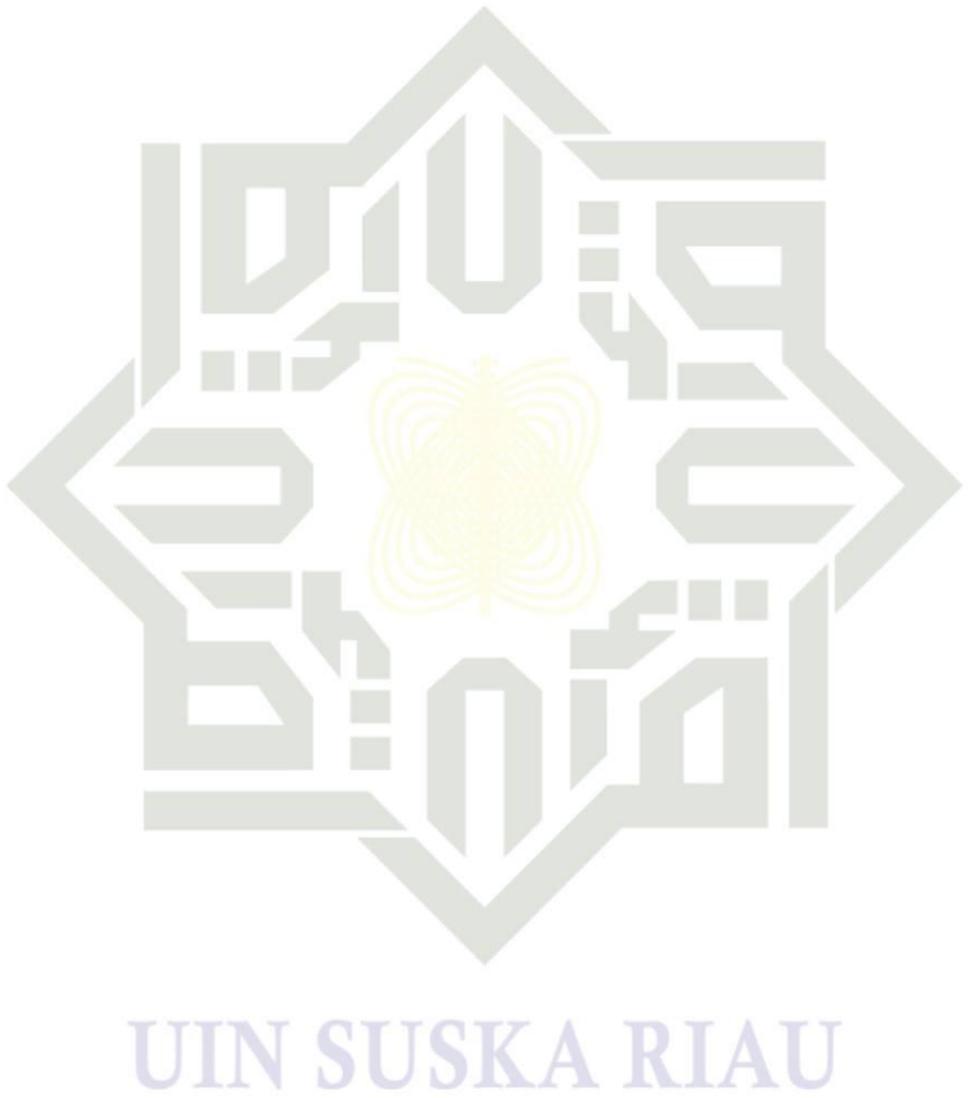
masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi.

© 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.



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

### LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang ada pada saat itu dipimpin oleh seorang kepala suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak ditepi muara sungai siak. Namun payung sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.



Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bandar. Keempat Datuk tersebut bertanggung jawab kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan:

1. SK Kerajaan Bersluit van Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District.
2. Tahun 1932 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dipimpin oleh seorang Controleor berkedudukan di Pekanbaru.
3. Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer Go Kung, Distrik menjadi GUM yang dikepalai oleh GUNCO.
4. Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota B.
5. UU No. 22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil.
6. UU No. 8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai Kota Kecil.
7. UU No. 1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja
8. Kepmendagri No. 52/1/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi Ibukota Propinsi Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. UU No.18 tahun 1965 resmi pemakaian sebutan Kotamadya Pekanbaru.
10. UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kotamadya berubah menjadi KotaPekanbaru.

### 4.2. Visi Kota Pekanbaru

Visi kota Pekanbaru 2021 sesuai Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, yaitu *“Terwujudnya kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, pendidikan serta pusat kebudayaan melayu, menuju masyarakat sejahtera berlandaskan iman dan taqwa”*.

### 4.3. Misi Kota Pekanbaru

Misi Kota Pekanbaru yaitu;

- 4.3.1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi, nermoral, beriman, dan bertaqwa serta mampu bersaing di tingkat lokal, nasional maupuninternasional.
- 4.3.2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui peningkatan kemampuan/keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.
- 4.3.3. Mewujudkan masyarakat berbudaya melayu, bermartabat dan bemarkwah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, berkeadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dandamai.
- 4.3.4. Meningkatkan infrastruktur daerah baik prasarana jalan, air bersih, energi listrik, penanganan limbah yang sesuai dengan kebutuhan daerah pinggiran kota.

4.3.5. Mewujudkan penataan ruang dan pemanfaatan lahan yang efektif, dan pelestarian lingkungan hidup dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

4.3.6. Meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat dengan meningkatkan investasi bidang industri, perdagangan, jasa dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan dukungan fasilitas yang memadai dan iklim usaha yang kondusif.

© | [www.uin-suska-riau.ac.id](http://www.uin-suska-riau.ac.id) | UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diinundungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Pekanbaru.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,308 Hal ini menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 30,8% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 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:

Mengingat pentingnya gaya hidup dalam membuat keputusan membeli, maka perusahaan hendaknya selalu menyesuaikan teknologi Samsung dengan kecenderungan gaya hidup konsumen terkini.

Mengingat adanya pengaruh kelompok referensi, maka penting bagi perusahaan untuk mengembangkan apa yg konsumen inginkan agar kelompok itu sendiri yg memberitahu dan menyadari bahwa Samsung produk yang menarik dan mudah di gunakan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran1 Kuisisioner Penelitian**

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Widia Astuti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melaku kan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI PEKANBARU”**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapakan kesediaan saudara/i bias membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terimakasih.

UIN SUSKA RIAU

Hormat Saya

Widia Astuti

11671200361

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**A. Identitas Responden**

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

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Hobby :
4. Pendidikan Terakhir :  SMA/ sederajat  D3  
 S1  S2  
 S3
5. Alamat :  Bukit Raya  Rumbai Pesisir  
 Lima Puluh  Sail  
 Marpoyan Damai  Senapelan  
 Payung Sekaki  Sukajadi  
 Pekanbaru Kota  Tampan  
 Rumbai  Tenayan Raya
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 Pegawai Negeri  Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta  Lain-lain
7. Pendapatan :  <1.5jt  >4.5jt – 6jt  
 >1.5jt – 3jt  >6jt – 7.5jt  
 >3jt – 4.5jt  >7.5jt – 9jt

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

**C. Kuesioner Penelitian**

**1. Variabel (X1) Gaya Hidup**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menghabiskan waktu luang saya ditempat-tempat yang memiliki jaringan internet				
2	Saya lebih suka mencari beragam informasi secara online dibandingkan dengan offline				
3	Saya terhubung dengan teman dan keluarga melalui media social seperti Facebook, IG, Twitter				
4	Penggunaan smartphone sangat bermanfaat untuk menunjang aktivitas saya				
5	Dalam aktivitas rutin saya (kuliah maupun kerja) smartphone membantu dan mempermudah berinteraksi dengan teman-teman				
6	Saya sering tergoda untuk membeli smartphone yang di iklankan oleh selebriti				
7	Saya sering tergoda untuk membeli smartphone karena bentuknya yang menarik				

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Pernyataan	SS	S	TS	STS
8	Saya memiliki minat yang cukup tinggi untuk membeli smartphone yang sedang menjadi trend				
9	Saya antusias mengikuti perkembangan teknologi modern yang ada di smartphone				
10	Rasa percaya diri saya meningkat ketika membeli dan menggunakan smartphone Samsung				
11	Menurut saya smartphone mahal adalah smartphone yang berkualitas				
12	Saya menggunakan smartphone Samsung karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik				
13	Saya menggunakan smartphone Samsung karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern				

**2. Variabel (X2) Kelompok Referensi**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mengikuti atau meniru teman dalam menggunakan smartphone Samsung				
2	Teman saya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan				
3	Saya menggunakan smartphone Samsung karena mengikuti kelompok pergaulan				
4	Saya membeli smartphone Samsung setelah melihat teman menggunakan smarphone Samsung				

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5	Saya menggunakan smartphone Samsung demi menyesuaikan dengan teman-teman saya				
6	Selain teman, saya menggunakan smartphone Samsung atas rekomendasi keluarga saya				
7	Jika ada perbedaan rekomendasi antara keluarga dan teman sebaya, saya lebih mengikuti rekomendasi teman sebaya				
8	Saya mengenal dengan baik artis/selebriti yang menjadi bintang iklan untuk merek smartphone Samsung				
9	Menurut saya, artis tersebut sangat sesuai untuk menjadi bintang iklan Samsung				
10	Penggunaan artis tersebut sebagai bintang iklan turut memperkuat keputusan saya membeli smartphone Samsung				

**3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Keputusan saya membeli smartphone Samsung adalah keputusan yang tepat				
2	Saya membeli merek smartphone Samsung karena sesuai kebutuhan saya				
3	Meskipun terdapat berbagai merek smartphone dipasaran, saya lebih memilih merek smartphone Samsung yang saya pakai saat ini				
4	Saya tidak menyesali keputusan membeli merek smartphone Samsung				

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5	Saya membeli smartphone Samsung karena tersedia di berbagai toko				
6	Toko-toko yang menjual smartphone Samsung dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu ketika membelinya				
7	Saya akan merekomendasi smartphone Samsung kepada teman-teman dan keluarga				
8	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih smartphone Samsung				
9	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas keputusan saya membeli smartphone Samsung				

**Lampiran 2 Karakteristik Responden**

**Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18-25 Tahun		
2	26-35 Tahun		
3	36-45 Tahun		
4	>45 Tahun		
<b>Jumlah</b>			

**Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki		
2	Perempuan		
<b>Jumlah</b>			

**Hobby**

No	Hobby	Frekuensi	Persentase
1	Travelling		
2	Memasak		
3	Kuliner		
4	Musik		

**Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**

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

	Main Game		
	Membaca		
	Selfie		
	Olahraga		
<b>Jumlah</b>			

**Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
	SMA/ sederajat		
	D3		
	S1		
	S2		
	S3		
<b>Jumlah</b>			

**Alamat**

No	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Bukit Raya		
2	Lima Puluh		
3	Marpoyan Damai		
4	Payung Sekaki		
5	Pekanbaru Kota		
6	Rumbai		
7	Rumbai Pesisir		
8	Sail		
9	Senapelan		
10	Sukajadi		
11	Tampar		
	Tenayan Raya		
<b>Jumlah</b>			

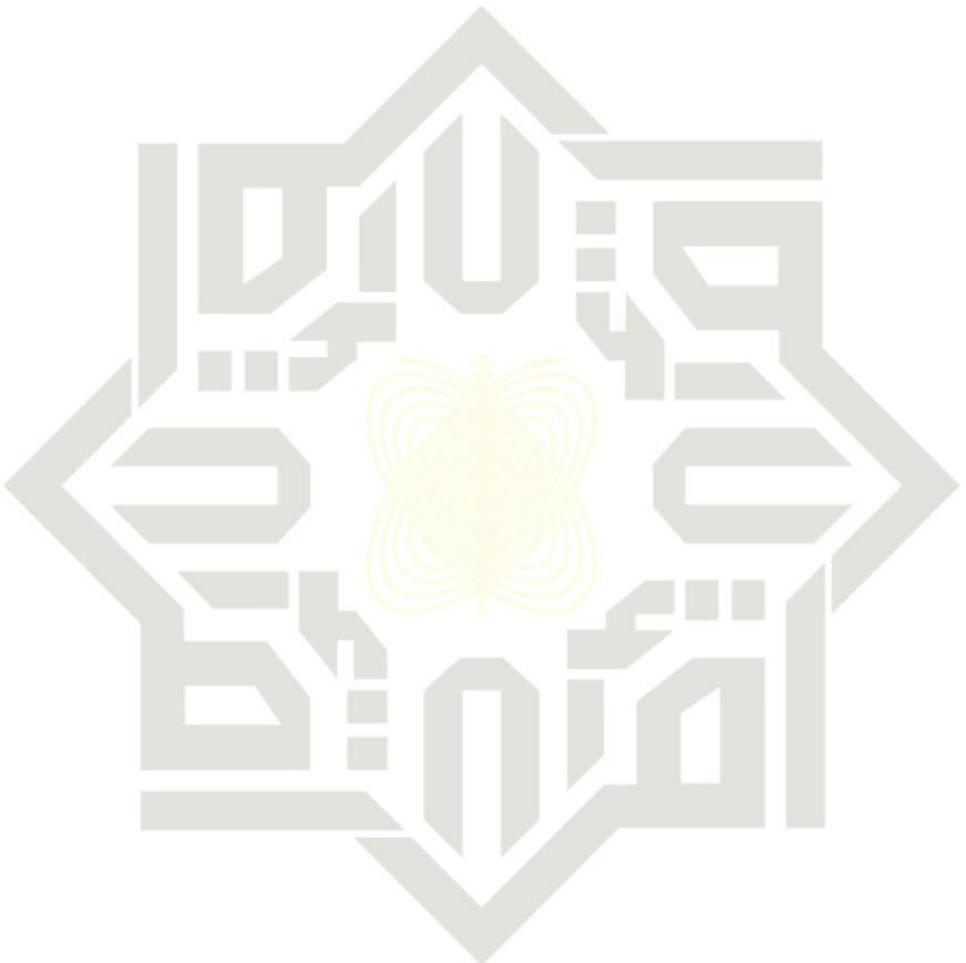
**Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	Pelajar/ Mahasiswa		
	Pegawai Negeri		
	Pegawai Swasta		
	Wiraswasta		
	Rumah Tangga		
	Lain-lain		
<b>Jumlah</b>			

**Pendapatan**

No	Pendapatan/ Bulan	Jumlah	Persentase
	<1.500.00		

>1.500.000 - 3.000.000		
>3.000.000 - 4.500.000		
>4.500.000 - 6.000.000		
>6.000.000 - 7.500.000		
>7.500.000 - 9.000.000		
>9.000.000		
<b>Jumlah</b>		



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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



### Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	GAYA HIDUP														KELOMPOK REFERENSI										KEPUTUSAN PEMBELIAN											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	49	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	
2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	41	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	3	3	41	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	31
4	1	3	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	3	29	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26	
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	48	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	
6	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
7	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	39	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
8	2	2	4	3	4	1	1	1	1	3	3	3	2	30	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	26	3	3	2	4	3	2	4	3	2	26	
9	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	3	4	3	45	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	32	3	3	3	4	4	3	3	2	4	29	
10	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	48	3	4	1	1	2	3	3	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
11	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	40	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	32	3	4	4	4	4	3	3	3	3	30	
12	3	3	2	3	4	4	2	1	2	3	1	1	1	30	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	24	3	4	4	4	4	3	3	2	3	29	
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
14	1	2	3	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	36	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
15	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	42	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30	3	2	3	3	3	2	3	4	3	26	
16	3	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	40	2	3	1	4	4	3	3	4	3	2	29	3	2	2	3	3	3	3	4	2	25	
17	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	34	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	32	3	3	3	2	3	3	2	3	4	26	
18	4	4	3	4	4	1	1	1	4	3	3	3	4	39	3	2	3	4	4	4	2	1	2	3	28	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33	
19	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	36	3	3	3	2	2	4	2	4	2	1	26	3	4	4	4	4	3	3	2	3	30	
20	3	3	3	4	4	1	2	2	2	3	4	3	3	37	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
21	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	3	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	4	1	3	1	1	4	25	
22	4	4	3	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	38	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
23	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	1	43	4	4	1	4	3	1	3	2	3	1	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
24	4	4	3	4	4	2	2	1	2	4	4	3	4	41	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
25	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	41	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	

berbentuk apapun tanpa menyebutkan sumber: Islamic Univ



Hak  
1. D  
a  
b  
2. D

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y
26	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	44	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
27	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	47	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	31	3	4	2	4	3	3	3	4	3	29
28	3	3	4	4	4	1	2	1	3	3	3	3	3	37	2	4	1	3	4	4	2	3	2	2	27	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
29	4	4	3	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	36	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	3	3	4	4	1	1	1	3	3	2	2	3	34	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	3	2	3	32
31	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	39	2	3	2	4	2	4	2	1	3	4	27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
32	1	4	4	4	4	1	2	2	3	2	4	3	4	38	2	2	2	4	4	4	4	3	1	1	30	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
33	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	35	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3	23	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
34	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	31	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21	2	2	3	2	2	2	2	2	4	21
35	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	48	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
36	3	4	4	4	4	1	1	2	3	1	4	3	2	36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
37	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	49	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	48	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
40	3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	1	2	4	37	1	4	4	4	4	4	3	1	3	3	31	4	4	4	4	1	2	3	3	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	46	3	3	3	3	4	4	1	2	2	2	27	3	3	3	1	3	3	3	3	4	26
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	4	2	4	3	1	1	1	3	4	1	3	3	33	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	30	4	3	4	4	2	4	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	46	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	1	3	3	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	38	2	3	3	3	2	1	1	3	4	2	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
48	4	2	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	3	39	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23	2	2	3	3	3	4	3	3	4	27
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	44	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	20	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21

butkan sumber:  
nyusunan laporan, p  
bentuk apapun tanpa

Islamic Univ



Hak  
1. D  
a  
b  
2. D

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y
50	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	29	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	25	3	3	3	3	3	1	1	3	2	22
51	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	44	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
52	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	42	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
53	4	2	4	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	38	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	30	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
54	2	3	2	4	3	1	2	2	4	4	2	4	4	37	2	2	2	2	2	4	2	1	2	1	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	3	4	4	4	4	1	1	1	4	2	3	3	2	36	2	4	1	2	4	4	3	3	3	3	29	3	4	4	4	3	4	1	3	4	30
56	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	39	1	2	4	4	4	4	4	3	3	1	30	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
57	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
58	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	3	3	2	1	1	2	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	3	4	4	4	1	3	1	3	3	4	4	3	41	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	20	3	2	3	3	4	4	3	1	3	26
61	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	4	2	40	1	1	2	2	1	1	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	2	2	4	28
62	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	3	3	39	2	2	4	2	1	4	2	3	3	2	25	3	4	3	3	2	3	3	4	3	28
63	3	4	3	4	4	2	1	1	3	3	4	2	3	37	2	4	1	4	4	3	3	4	3	1	29	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32
64	3	4	3	4	4	2	1	1	3	3	4	2	3	37	2	2	3	4	4	3	1	3	4	1	27	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32
65	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	44	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	24	4	4	4	3	3	4	3	1	4	30
66	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	49	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	25	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
67	4	3	3	4	4	1	2	2	3	2	2	3	3	36	3	3	3	3	2	2	3	1	4	1	25	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	48	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
70	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	35	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
73	2	1	1	4	4	3	2	1	1	4	3	2	2	30	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	26	4	4	4	4	4	3	3	1	4	31

butkan sumber:  
nyusunan laporan, p  
bentuk apapun tanpa

Islamic Univ



Hak  
1. D  
a  
b  
2. D

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL X1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	2	4	1	1	4	4	2	2	2	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2	2	3	3	4	2	2	4	4	2	28	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	49	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	33	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
78	3	2	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	30	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	26	3	3	3	3	3	3	3	2	4	27
79	4	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	2	2	40	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	33	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
80	4	4	2	4	4	1	1	1	2	3	3	3	3	35	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
82	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	40	1	2	4	4	4	3	2	1	1	1	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	2	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	26	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	26	4	4	4	4	3	3	3	2	3	30
84	4	3	3	4	4	1	4	2	2	2	2	4	3	38	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	32	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
85	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	29	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
86	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	42	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
87	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	45	2	2	4	4	3	3	2	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	47	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	3	3	3	4	4	1	3	1	3	3	2	3	3	36	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	23	3	4	3	4	3	3	3	2	3	28
92	4	3	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	2	30	1	3	1	1	4	4	4	2	2	1	23	3	3	3	4	4	4	3	2	3	29
93	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	26	2	3	3	1	2	3	1	3	3	4	25	3	4	3	4	4	3	3	2	4	30
94	2	4	4	4	4	2	4	2	1	3	3	2	2	37	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	3	2	4	32
95	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	49	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	37	2	3	2	4	1	2	4	4	1	1	24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31

butkan sumber:  
nyusunan laporan, p  
bentuk apapun tanpa

Islamic Univ



98	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	40	3	3	3	3	1	2	2	2	3	4	26	3	4	4	4	4	4	3	2	3	31
99	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	38	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24
100	2	3	4	3	3	1	3	2	4	3	1	3	2	34	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	31	2	4	2	2	4	3	2	1	3	23

© H

ta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

**Hak Cipta Undang-Undang**

1. D angutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a an hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p  
 b an tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. D angumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



UIN SUSKA RIAU



**Lampiran 4 Uji Validitas**

**UJI VALIDITAS X1**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL X1
Pearson Correlation	1	.393**	.331**	.323**	.141	.242*	.345**	.342**	.228*	.192	.161	.318**	.183	.524**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.163	.015	.000	.000	.023	.056	.110	.001	.069	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.393**	1	.332**	.267**	.174	.134	.154	.328**	.269**	-.010	.251*	.279**	.173	.452**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.083	.183	.126	.001	.007	.924	.012	.005	.084	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.331**	.332**	1	.356**	.314**	.254*	.410**	.451**	.318**	.035	.286**	.291**	.179	.558**
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.001	.011	.000	.000	.001	.731	.004	.003	.074	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.323**	.267**	.356**	1	.587**	.093	.244*	.200*	.220*	.078	.177	.201*	.315**	.432**
Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.000	.356	.015	.046	.028	.441	.078	.045	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.141	.174	.314**	.587**	1	.141	.234*	.193	.040	.026	.126	.045	.132	.323**
Sig. (2-tailed)	.163	.083	.001	.000		.161	.019	.054	.694	.801	.212	.655	.192	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Diararang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tuils ini dalam bentuk apapun tanpa

butkan sumber:  
enyusunan laporan, p

te Islamic Univ





Hak  
1. D  
a  
b

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

Pearson Correlation	.242*	.134	.254*	.093	.141	1	.712**	.692**	.393**	.450**	.218*	.206*	.301**	.693**
Sig. (2-tailed)	.015	.183	.011	.356	.161		.000	.000	.000	.000	.029	.039	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.345**	.154	.410**	.244*	.234*	.712**	1	.750**	.366**	.364**	.222*	.335**	.272**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.126	.000	.015	.019	.000		.000	.000	.000	.026	.001	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.342**	.328**	.451**	.200*	.193	.692**	.750**	1	.546**	.437**	.439**	.507**	.409**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.046	.054	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.228*	.269**	.318**	.220*	.040	.393**	.366**	.546**	1	.499**	.339**	.450**	.460**	.681**
Sig. (2-tailed)	.023	.007	.001	.028	.694	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.192	-.010	.035	.078	.026	.450**	.364**	.437**	.499**	1	.199*	.467**	.403**	.565**
Sig. (2-tailed)	.056	.924	.731	.441	.801	.000	.000	.000	.000		.047	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.161	.251*	.286**	.177	.126	.218*	.222*	.439**	.339**	.199*	1	.432**	.363**	.544**
Sig. (2-tailed)	.110	.012	.004	.078	.212	.029	.026	.000	.001	.047		.000	.000	.000

utkan sumber:  
nyusunan laporan, p

e Islamic Univ



Hak  
1. D  
a  
b

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa menyebutkan sumber: , penyusunan laporan, p

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.318**	.279**	.291**	.201*	.045	.206*	.335**	.507**	.450**	.467**	.432**	1	.606**	.662**
Sig. (2-tailed)	.001	.005	.003	.045	.655	.039	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.183	.173	.179	.315**	.132	.301**	.272**	.409**	.460**	.403**	.363**	.606**	1	.608**
Sig. (2-tailed)	.069	.084	.074	.001	.192	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.524**	.452**	.558**	.432**	.323**	.693**	.747**	.863**	.681**	.565**	.544**	.662**	.608**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





Hak  
1. Di  
a. R  
b. R  
2. Dila  
HAK  
KADITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.227*	.277**	.017	.166	.285**	.152	.224*	.241*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.005	.864	.100	.004	.130	.025	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.118	.173	.209*	.178	.171	.189	.199*	.114	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.244	.085	.037	.076	.089	.060	.047	.259	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.227*	.118	1	.421**	.170	.165	-.003	.100	.189	.106	.484**
	Sig. (2-tailed)	.023	.244		.000	.091	.100	.978	.323	.060	.292	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.277**	.173	.421**	1	.435**	.118	.147	.174	.176	.038	.572**
	Sig. (2-tailed)	.005	.085	.000		.000	.242	.145	.083	.079	.707	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.017	.209*	.170	.435**	1	.295**	.197*	.158	.058	-.007	.499**
	Sig. (2-tailed)	.864	.037	.091	.000		.003	.049	.116	.569	.945	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.166	.178	.165	.118	.295**	1	.143	.136	.073	.205*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.100	.076	.100	.242	.003		.156	.176	.473	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.285**	.171	-.003	.147	.197*	.143	1	.116	.045	-.013	.404**
	Sig. (2-tailed)	.004	.089	.978	.145	.049	.156		.250	.659	.900	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.152	.189	.100	.174	.158	.136	.116	1	.460**	.277**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.130	.060	.323	.083	.116	.176	.250		.000	.005	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.224*	.199*	.189	.176	.058	.073	.045	.460**	1	.418**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.025	.047	.060	.079	.569	.473	.659	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.241*	.114	.106	.038	-.007	.205*	-.013	.277**	.418**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.016	.259	.292	.707	.945	.041	.900	.005	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.604**	.553**	.484**	.572**	.499**	.487**	.404**	.537**	.537**	.474**	1
_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

US **VALIDITAS Y**

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.645**	.649**	.599**	.261**	.501**	.470**	.434**	.423**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.645**	1	.612**	.638**	.319**	.425**	.309**	.221*	.383**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.002	.027	.000	.000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.649**	.612**	1	.594**	.289**	.527**	.392**	.353**	.500**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.599**	.638**	.594**	1	.409**	.508**	.486**	.351**	.252*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.261**	.319**	.289**	.409**	1	.497**	.522**	.213*	.206*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.004	.000		.000	.000	.033	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.501**	.425**	.527**	.508**	.497**	1	.559**	.386**	.367**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.470**	.309**	.392**	.486**	.522**	.559**	1	.578**	.177	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.434**	.221*	.353**	.351**	.213*	.386**	.578**	1	.212*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.033	.000	.000		.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.423**	.383**	.500**	.252*	.206*	.367**	.177	.212*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.040	.000	.078	.034		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.776**	.697**	.760**	.759**	.609**	.759**	.741**	.635**	.539**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





**Lampiran 5 Uji Reliabilitas**

**GAWAHIDUP X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	13

**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	37.56	41.259	.428	.847
X1.2	37.37	42.377	.357	.851
X1.3	37.32	41.614	.481	.845
X1.4	37.08	43.852	.372	.851
X1.5	37.07	44.591	.258	.855
X1.6	38.39	36.887	.587	.838
X1.7	38.17	36.446	.660	.831
X1.8	38.29	33.541	.804	.818
X1.9	37.79	38.733	.597	.837
X1.10	37.74	40.800	.474	.845
X1.11	37.61	40.725	.443	.847
X1.12	37.71	39.784	.586	.838
X1.13	37.74	40.477	.526	.842

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

**KELOMPOK REFERENSI (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.33	18.264	.457	.646
X2.2	26.09	18.931	.406	.656
X2.3	26.22	19.305	.312	.673
X2.4	25.91	18.648	.423	.653
X2.5	26.15	19.038	.320	.672
X2.6	25.98	19.313	.317	.672
X2.7	26.20	20.061	.225	.688
X2.8	26.19	18.762	.370	.662
X2.9	26.11	19.271	.400	.659
X2.10	26.36	19.162	.282	.680

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.55	14.816	.709	.835
Y2	27.43	15.197	.611	.843
Y3	27.53	14.898	.689	.837
Y4	27.44	14.693	.682	.836
Y5	27.70	15.040	.474	.858
Y6	27.55	14.654	.681	.836
Y7	27.78	14.315	.646	.839
Y8	27.83	14.405	.482	.861
Y9	27.51	16.010	.423	.859

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



**Lampiran 6 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58024818
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.055
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

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

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik**

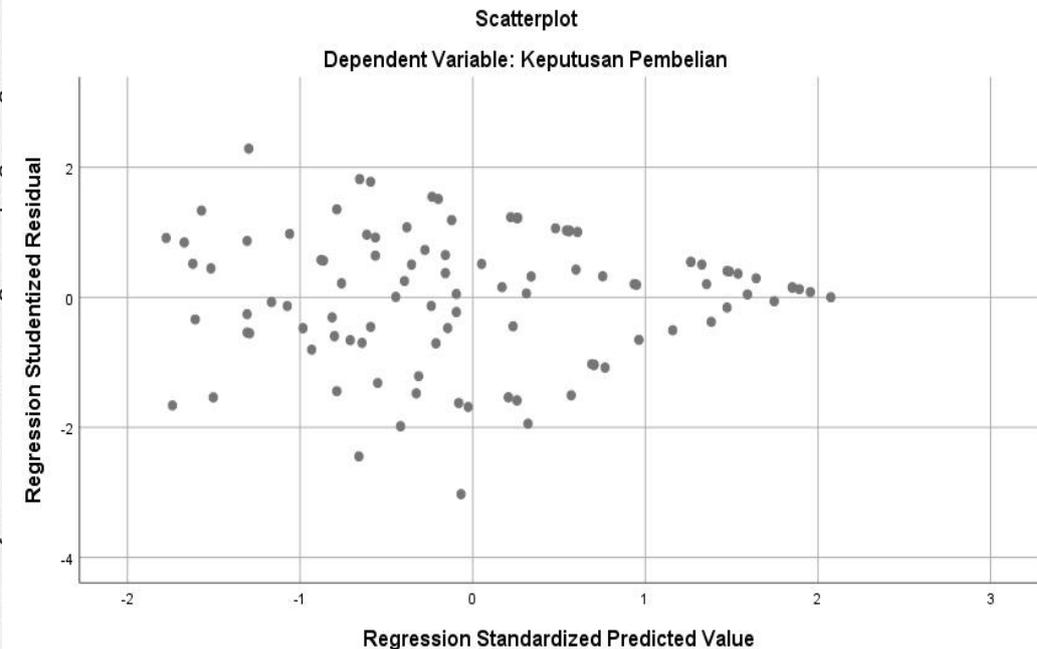
**a. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.879	2.492		5.970	.000		
	Gaya Hidup	.218	.066	.345	3.309	.001	.657	1.522
	Kelompok Referensi	.250	.094	.278	2.663	.009	.657	1.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ber:  
aporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
pun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.879	2.492		5.970	.000
	Gaya Hidup	.218	.066	.345	3.309	.001
	Kelompok Referensi	.250	.094	.278	2.663	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (UJI T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.879	2.492		5.970	.000
	Gaya Hidup	.218	.066	.345	3.309	.001
	Kelompok Referensi	.250	.094	.278	2.663	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (UJI F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.840	2	282.420	21.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1269.000	97	13.082		
	Total	1833.840	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

**Lampiran 10 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.294	3.617	1.590

- a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10 Tabel t Statistik**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

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

101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11 Tabel f Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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

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

3.93	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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Hak Cipta Milik dan Hak Cipta Milik

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

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

