

## SKRIPSI

# PENGARUH KEBIASAAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT GATSBY DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

TRI MURHADI  
NIN. 11671102580

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKAN BARU  
2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : TRI MURHADI  
**NIIM** : 11671102580  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : IX (SEMBILAN)  
**JUDUL** : PENGARUH KEBIASAAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT GATSBY DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

**NURRAHMI HAYANI, SE, M.BA**  
**NIP.19830324 201503 2 003**

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

UIN SUSKA RIAU

**FAKHRURROZI, SE, MM**  
**NIP. 19670725200003 1 002**

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



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



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : TRI MURHADI  
**NIM** : 11671102580  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JURUSAN** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : XI (SEMBILAN)  
**JUDUL** : PENGARUH KEBIASAAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT GATSBY DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU  
**TANGGAL UJIAN** : 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH,

**KETUA PENGUJI**

**HJ. DR. JULINA, SE, M.Si**  
**NIP. 19730722 199903 2 001**

MENGETAHUI,

**PENGUJI I**

**PENGUJI II**

**Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec**  
**NIP. 19711119 200501 1 004**

**ASTUTI MEELINDA, SE, MM**  
**NIP. 19720513 200701 2 018**

- 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 Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut gatsby di Kecamatan Tampan***

Oleh:

**TRI MURHADI**  
**NIM : 11671102580**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kebiasaan, motivasi dan Persepsi berpengaruh secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut Gatsby pada Masyarakat Tampan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Tampan dalam penggunaan Kebiasaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pada masyarakat Kecamatan Tampan. Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak raambut Gatsby pada masyarakat Kecamatan Tampan. Persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pada masyarakat Kecamatan Tampan. Secara simultan Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pada masyarakat Kecamatan Tampan. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,656 ini menunjukkan variabel Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.*

**Kata kunci:** *Kebiasaan, Motivasi, Persepsi, Keputusan Konsumen.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullah. Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby di Kecamatan Tampan**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Budiman dan Ibunda Jumiaty serta kedua kakak penulis yaitu Widya Pertiwi Budiarti S.Pd, dan Ria Dwi Juniarti S.E yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Zulhaida, SE selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas

#### 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.

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh Mahasiswa di Pekanbaru yakni Universitas Negeri Riau, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Terkhusus, yaitu Junyati yang tak henti hentinya memberikan semangat kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman lokal D S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

*Aamin ya rabbal'amin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah. Wabarakatuh*

Pekanbaru, 16 Juli 2020

Penulis.

**TRI MURHADI**  
11671102580

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>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Rencana dan Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.3. Perilaku Konsumen .....	10
2.4. Keputusan Pembelian .....	10
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam.....	13
2.6. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen .....	14
2.7. Sub Faktor Pada Budaya .....	14
2.7.1 Kebiasaan .....	16
2.7.2 Indikator Kebiasaan.....	16
2.8. Sub Faktor Psikologi .....	17

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2.8.1 Motivasi.....	18
2.8.2 Indikator Motivasi .....	19
2.9. Persepsi.....	20
2.9.1 Indikator Persepsi .....	21
2.10. Penelitian Terdahulu .....	23
2.11. Kerangka Pemikiran.....	25
2.12. Definisi Konsep Operasional .....	26
2.13. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.1 Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1 Data Primer .....	31
3.3.2 Data Sekunder .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4.1 Kuesioner .....	32
3.4.2 Studi Pustaka.....	32
3.5 Skala Pengumpulan Data .....	33
3.6. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	33
3.6.1. Variabel Penelitian .....	33
3.6.2. Variabel Dependen.....	33

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.6.3. Variabel Independen .....	33
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.7.1. Uji Validitas .....	34
3.7.2. Uji Rehabilitas .....	34
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	34
3.8.1. Uji Normalitas .....	34
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.8.3. Uji Muktikorelasi .....	35
3.9. Uji Hipotesis .....	36
3.9.1. Uji F .....	36
3.9.2. Uji T .....	36
3.9.3. Koefisien Determinasi $R^2$ .....	37
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda .....	37

**BAB IV GAMBARAN UMUM**

4.1 Gambaran Perusahaan .....	39
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	40
4.2.1 Visi Perusahaan .....	40
4.2.2 Misi Perusahaan .....	40
4.3 Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau .....	40

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	44
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	44
5.1.2 Karakteristii Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	45
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
5.2.1 Variabel Kebiasaan .....	47
5.2.2 Variabel Motivasi .....	48
5.2.3 Variabel Persepsi .....	49
5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	51
5.3 Uji Kualitas Data .....	52
5.3.1 Uji Validitas .....	52
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	53
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
5.4.1 Uji Normalitas .....	54
5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	55
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	56
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	57
5.6 Uji Hipotesis .....	59
5.6.1 Uji Signifikan Parsial (uji t) .....	59
5.6.2 Uji Signifikan Simultan (uji F) .....	61
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
5.7. Pembahasan .....	63
5.7.1 Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan pembelian .....	63
5.7.2 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian .....	64
5.7.3 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian .....	65
5.7.4 Pengaruh Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi Terhadap	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB VI PENUTUP**

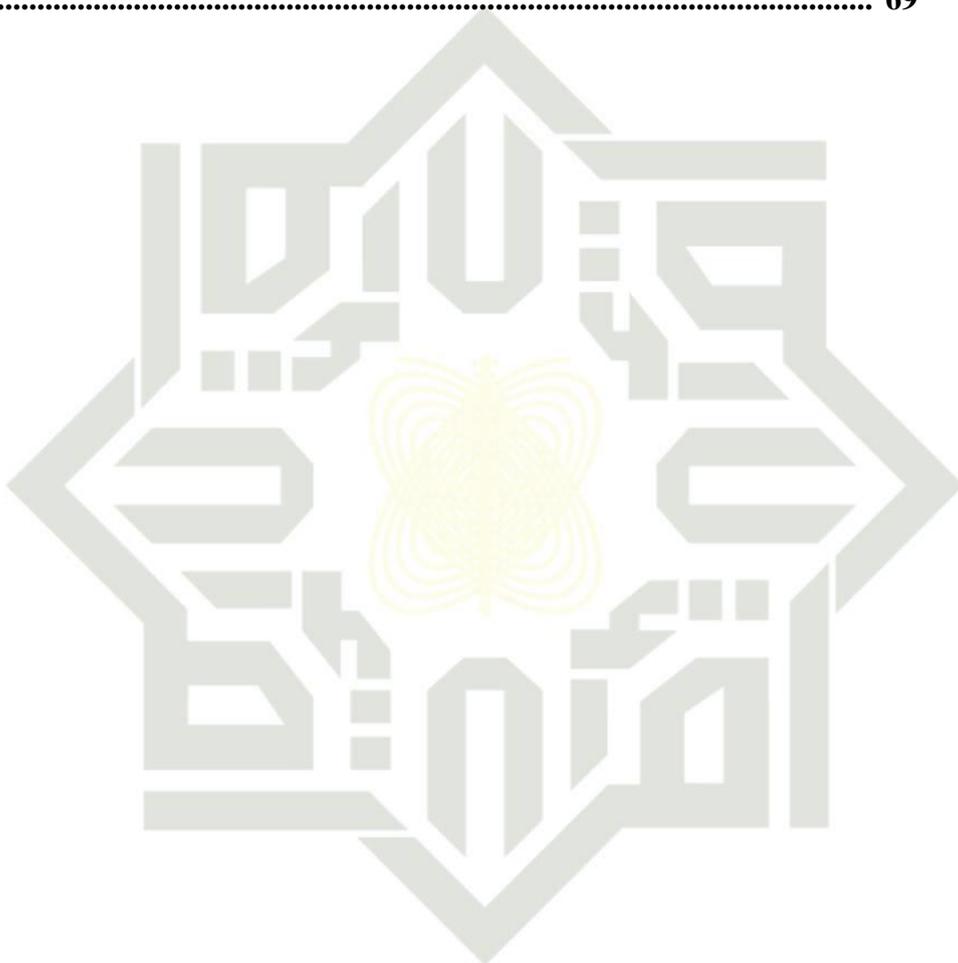
Keputusan Pembelian..... 65

6.1 Kesimpulan ..... 67

6.2 Saran ..... 67

**Daftar Pustaka..... 69**

**Lampiran**



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Gatsby tahun 2019 .....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Gatsby tahun 2019 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	26
Tabel 5.1	Karakteristik Berdasarkan Umur .....	44
Tabel 5.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 5.3	Karakteristik Berdasarkan Kecamatan .....	45
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Kebiasaan .....	46
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Motivasi.....	47
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi .....	48
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 5.8	Rekapitulasi Uji Validitas .....	52
Tabel 5.9	Uji Relibilitas Instrumen.....	53
Tabel 5.10	Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 5.11	Regresi Berganda .....	57
Tabel 5.12	Uji T (Parsial).....	60
Tabel 5.13	Uji F (Simultan) .....	62
Tabel 5.14	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

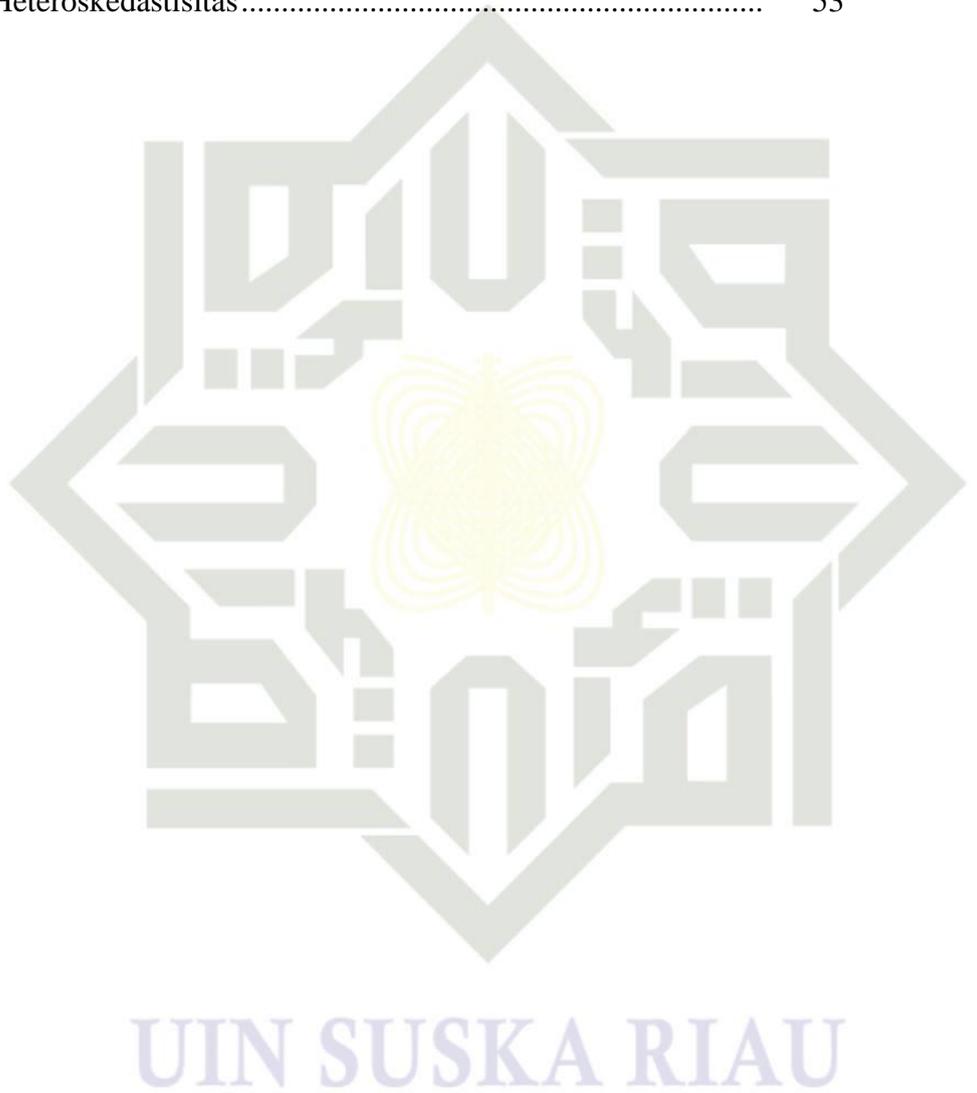
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram .....	51
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	52
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53



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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia Pemasaran di *Era Globalisasi* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar serta mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada. Hal tersebut menuntut suatu perusahaan untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar dengan mengeluarkan produk terbaik yang mampu memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga tetap eksis dan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Akhir-akhir ini, permintaan terhadap minyak rambut dinilai terus meningkat dengan banyaknya orang yang menggunakan gaya rambut yang bervariasi dimana membutuhkan perawatan rambut yang maksimal untuk menyempurnakan penampilan.

Minyak rambut menjadi salah satu produk perawatan diri yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Minyak rambut bisa berupa minyak, gel, pomade atau krim. Minyak rambut adalah zat yang diterapkan pada rambut untuk memudahkan, mengkilapkan dan mengatur penataan atau sisiran rambut. Dengan begitu minyak rambut menjadi salah satu alternatif bagi orang-orang untuk menata penampilannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Di Indonesia, Merk Gatsby memimpin penjualan Minyak Rambut untuk produk jenis minyak rambut yang dapat dilihat dari hasil *top brand award* Indonesia per tahun. Berikut ini merupakan hasil *top brand award* Indonesia untuk produk minyak rambut pada tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index Produk Gatsby Styling Pomade di Indonesia Tahun 2019**

No	MEREK	TBI	TOP
1	Gatsby	63.1%	TOP
2	BryIcream	10.9%	TOP
3	Brisk	6.3%	
4	Murray's Pomade	4.0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)(2019)

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 4 merek minyak rambut Gatsby mendapat predikat Top Brand Award, dengan presentase rata rata 63.1%. Dari penjelasan tersebut bisa diketahui bahwa Minyak rambut merek Gatsby memiliki daya Tarik yang tinggi dari konsumen sehingga menjadi minyak rambut Gatsby sebagai salah satu merek minyak rambut yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Dibawahnya terdapat merek BryIcream dengan presentasi rata- rata 10.9% yang juga meraih predikat *Top Brand Award*, selanjutnya Brisk diposisi ketiga dengan presentase rata-rata 6.3%, dan terakhir diposisi keempat dengan prsesntase rata-rata 4.0%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Gatsby di Indonesia Tahun 2019**

Jenis Produk	2018		2019
Perawatan kulit& Rias	369,845 miliar	5,7%	390,756 miliar
Perawatan kulit& Rias	754,768 miliar	18,9 %	897,195 miliar
Minyak Rambut	878,327 miliar	-2,8 %	853,399 miliar

Sumber: Hasil Pengolahan Data [www.mandom.co.id](http://www.mandom.co.id) tahun 2019

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa produk minyak rambut Gatsby mengalami penurunan sebesar 2,8 % dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Oleh karena itu Gatsby pada tahun 2019 lalu meluncurkan produk barunya seperti *Gatsby Regroom Pomade* (Pomade berkualitas premium tinggi) dan *Gatsby Styling Pomade Matte* (kombinasi antara *Pomade & Wax*) sebagai upaya untuk meningkatkan pembelian produk Gatsby khususnya produk Minyak Rambut. Gatsby juga melanjutkan upaya melalui kolaborasi dengan *Barbershop* lokal dan baru baru ini mendekati komunitas e-sport.

Menurut **(Dewi, 2008)** Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kawasan Surabaya Barat. Ternyata Motivasi dan Persepsi mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh **(Desy, 2013)** Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Surabaya. Ternyata faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh **(Rico dan Hatane, 2013)** Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen 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.

Mobilitas Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Ternyata Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby di Kecamatan Tampan.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kebiasaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen produk Gatsby di Masyarakat Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minyak rambut Gatsby di Masyarakat kecamatan Tampan, Pekanbaru?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minyak rambut Gatsby di Masyarakat kecamatan Tampan, Pekanbaru?
4. Apakah Kebiasaan, Motivasi, dan Persepsi, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk Gatsby di Masyarakat Kecamatan Tampan, Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kebiasaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan produk Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah Kebiasaan, Motivasi, dan Persepsi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfiir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai informasi untuk mengetahui beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dalam suatu produk.
3. Bagi Peneliti Lanjutan  
Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan

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.

penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

### 1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

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

Pada bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Pada bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini

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

Pada bab ini metode penelitian berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data sistematika penulisan.

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

Pada bab ini penulis menguraikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, struktur dan aktifitas perusahaan.

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

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

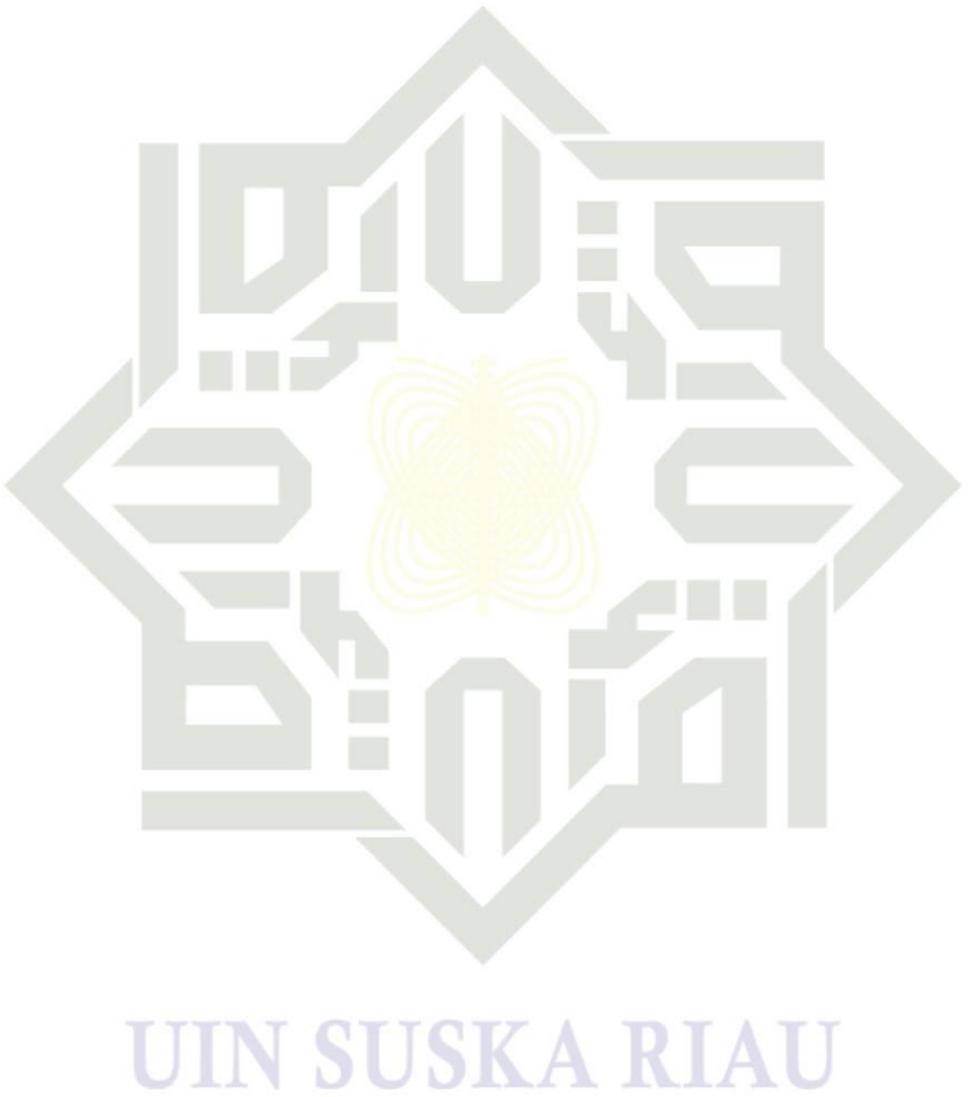
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   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

## BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut (Malau, 2017) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar *marketing*, Menurut (Malau, 2017). Heidi Cohen mengumpulkan definisi pemasaran dari berbagai sumber. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Menurut Robin Korman, Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian atau pembelian kembali dan preferensi untuk produk atau jasa melalui konsumen didorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan. Dari penjelasan pemasaran tersebut, pemasar melakukan rencana strategi pemasaran dengan cara berikut: Segmentasi: pelanggan itu tidak selamanya sama, mereka mempunyai kesenangan, kebutuhan, dan sumber-sumber yang bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif mempersiapkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran dalam perusahaan mengambil peran penting mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Darmanto dan Wadaya, 2016)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Menurut **(Daryanto, 2011)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak

sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajemer, pemerintah, pemasok, nahkan pesaing sekalipun.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa termasuk didalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. **(Dharmmesta dan Handoko,2014)**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologi **(Supriyanti,2012)**. Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara lain. Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut **(Setiadi, 2010)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

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

diantaranya. Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Sumarwan, 2014) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

#### 2.4.1 Indikator Pengambilan keputusan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012). terdapat lima Indikator proses keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah



#### Hak Cipta Dilindungi 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber pribadi; Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber public; media massa, organisasi penilai pelanggan

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.

d. Sumber pengalaman; menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternative dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biaya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum penelitian actual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

### 2.5 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

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 al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S. Al- Imran:159)

ayat diatas menerangkan Ibnu abas menjelaskan bahwa setelah perang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rasulullah mengadakan musyawara dengan abu bakar dan umar bin khattab untuk meminta pendapat mereka tentang para tawanan perang. Abu bakar berpendapat, mereka sebaiknya di kembalikan kepada keluarganya dan keluarganya membayar tebusan. Namun umar berpendapat mereka sebaiknya di bunuh. Yang di perintah membunuh adalah keluarganya. Rasullulah kesulitan untuk memutuskan. Kemudian ia turunkan ayat ini sebagai dukungan Abu bakar (HR. Kalabi).

### 2.6 Faktor – Faktor Keputusan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** terdapat 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
1) Kepercayaan	1) Kelompok Acuan	1) Siklus Hidup	1) Motivasi
2) Kebiasaan	2) Keluarga	2) Pekerjaan	2) Persepsi
3) Keinginan	3) Peran	3) Situasi ekonomi	3) Sikap
4) Perilaku yang di pelajari lingkungan sekitar	4) Status	4) Gaya Hidup	4) Perhatian
		5) Konsep Diri	5) Pembelajaran
		6. Kepribadian	

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan sesuatu hal yang penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. (**Kotler dan Armstrong, 2012**) mendefinisikan

kebudayaan sebagai seperangkat nilai- nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor social seperti kelompok social, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (**Kotler dan Keller, 2012**)

## 3. Faktor Kepribadian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut (**Lamb, 2013**) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi

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

yang sedang terjadi.

#### 4. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut (Allport dalam Carapedia, 2012) psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung”, sedangkan menurut (Titchener dan Wundt dalam Carapedia, 2012) “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya.

### 2.7 Sub Faktor pada Budaya

#### 2.7.1 Kebiasaan

Menurut (Hutabarat dalam Aunurrahman, 2009) bahwa kebiasaan merupakan perilaku yang sudah berulang-ulang dilakukan, sehingga menjadi otomatis, artinya berlangsung tanpa dipikirkan lagi, tanpa dikomando oleh otak.

Dengan begitu menggunakan minyak rambut memang sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan secara turun – temurun dan selalu berulang- ulang dilakukan sehingga menjadi kebiasaan.

Menurut Sumadi dalam (Nunu, 2019) menyatakan bahwa kebiasaan bisa diartikan sebagai hal-hal yang dilakuan berulang-ulang, sehingga dalam melakukan itu tanpa memerlukan pemikiran.

#### 2.7.2 Indikator Kebiasaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **(Prayitno, 2004)** kebiasaan memiliki beberapa Indikator:

1. Kesadaran (*Kognitif*)

Sikap yang secara sukarela membeli produk yang dibutuhkan tanpa adanya keraguan yang timbul.

2. efektif (*perasaan*)

Keadaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan adanya persepsi ataupun tindakan.

3. konatif (*perilaku*)

Tindakan yang timbul akibat adanya kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kegiatan sehari-hari.

Perbuatan digolongkan menjadi kebiasaan ketika perbuatan tersebut dilakukan secara berulang – ulang, tanpa melalui proses berpikir, sebagai tanggapan atau respon terhadap sesuatu, dan umumnya adalah perbuatan sehari-hari.

Menurut **(Burghardt dalam Syah, 2010)** mengatakan bahwa kebiasaan adalah proses penyusutan kecenderungan respon dengan menggunakan stimulasi yang berulang-ulang, sehingga muncul suatu pola tingkah laku baru yang relatif menetap dan otomatis.

Menurut **(Tampubolon, 2015)**, apabila suatu kegiatan atau sikap, baik yang bersifat fisik maupun mental, telah mendarah daging pada diri seseorang, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan atau sikap itu telah menjadi kebiasaan

orang itu. Dapat dipahami bahwa terbentuknya suatu kebiasaan tidak dapat terjadi dalam waktu singkat, tetapi pembentukan itu adalah suatu proses perkembangan yang makan waktu relatif lama.

## 2.8 Sub Faktor Psikologis

### 2.8.1 Motivasi

Menurut (Setiadi, 2010) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Seperti halnya seseorang yang yang terdorong untuk membuat gaya rambutnya menjadi tampak rapi dan mengikuti gaya rambut zaman sekarang. Dengan begitu seseorang tersebut terdorong untuk mencari produk yang bisa membantu mereka untuk mencapai suatu tujuan yaitu memiliki gaya rambut yang rapi dan bergaya. Contohnya minyak rambut, minyak rambut memiliki berbagai macam jenis, dan manfaat, sehingga konsumen dapat memilih minyak rambut apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu rasional motif dan emosional motif.

1. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecendrungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.

2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. 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.

terburu- buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecendrungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek saja.

Menurut (**Schiffman dan Kanuk, 2010**) Motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Menurut (**Sangadji dan Sopiah, 2013**) mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Menurut (**Sadirman,2007**) Motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk

mencapai suatu tujuan

### 2.8.2 Indikator Motivasi

Menurut (**Hawkins dalam Alfia, 2018**) Motivasi merupakan kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut.

Indikator dari Motivasi adalah:

- a) rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
- b) pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
- c) dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
- d) perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
- e) insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

### 2.9 Persepsi

Menurut (**Kotler & Keller, 2009**) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Dengan terdapatnya Gambaran – gambaran terhadap produk, nantinya bisa memberikan pemahaman lebih kepada konsumen sebelum membeli suatu produk khusus nya pada produk minyak rambut.

Menurut (**Machfoedz dalam Nafilah, 2012**) Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

Menurut (**Schiffman & Kanuk, 2008**) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut (**Sangadji dan Sopiah, 2013**) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Menurut (**Setiadi, 2010**) menyatakan persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus.

Menurut (**Setiadi, 2013**) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

## 2.9.1 Indikator Persepsi

Indikator Persepsi Menurut (Frederecca dan Chairy, 2010) :

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk yang nantinya membuat daya Tarik kepada konsumen untuk mau membeli produk tersebut.

2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk.

jenis-jenis yang dimiliki produk seperti contohnya jenis minyak rambut yang cocok diluar ruangan,dan adapula jenis yang cocok didalam ruangan.

3. Pemahaman terhadap kebersihan produk (hygienis)

4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.

Kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain,hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kawasan Surabaya Barat <b>Oleh Dewi Wahyuni (2008)</b>	-Motivasi -Persepsi -Sikap	Analisis regresi Linear berganda	Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kawasan Surabaya.
2	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <b>Oleh Desy Veterinawati 2013</b>	- faktor sosial -faktor pribadi -faktor psikologi	Analisis regresi Linear berganda	Secara parsial faktor Sosial, pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.
3	Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung <b>Oleh Sukatno Krisbianto 2019</b>	-Gaya Hidup -Motivasi -Persepsi	Analisis regresi Linear berganda	Gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian media cetak Harian Umum Galamedia Bandung
4	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil	-faktor budaya -faktor sosial -faktor psikologis	Analisis regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

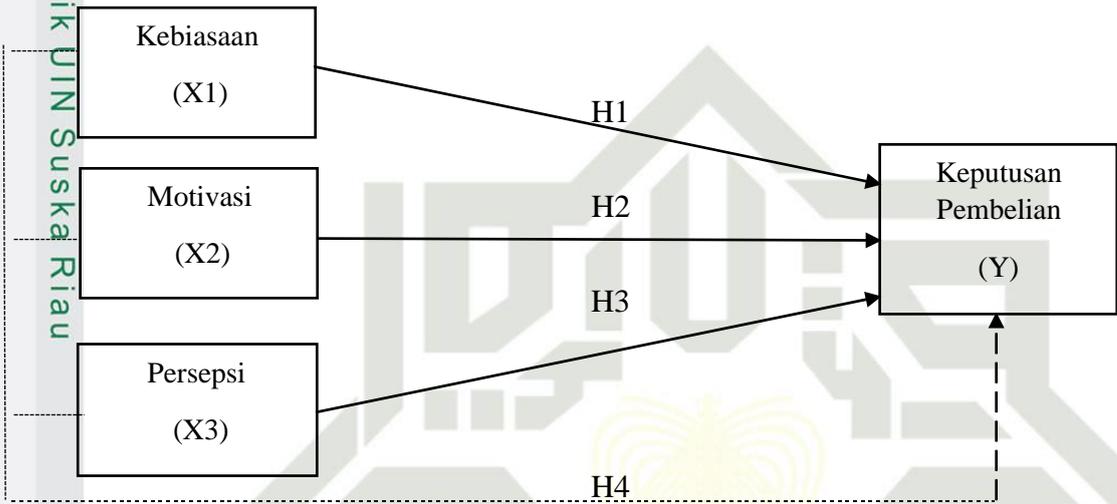
	Toyota Avanza 2019 Oleh <b>Herindra Gunawan</b>		berganda	keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo Oleh <b>Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel S.E.M.S</b>	- Motivasi -Persepsi -Sikap	analisa regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan su  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan su  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan umum dan tidak diperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Sumber: (Schiffman & Kanuk, 2008, Kotler & Armstrong, 2008, Saputra & Samuel, 2013)

## 2.1.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang didefinisi merupakan semi variable yang terkandung dalam hipotesis, yang nantinya bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner.

Berikut merupakan konsep operasional pada penelitian ini

**Tabel 2.2**  
**Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1	<b>Kebiasaan</b>	<p>Kebiasaan adalah perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang- ulang dalam hal yang sama. Menurut <b>Purnomo (2008)</b></p>	<p>1.Kognitif(Kesadaran) 2.efektif(<i>perasaan</i>) 3.konatif(<i>perilaku</i>) <b>(Prayitno, 2004)</b></p>	<b>Likert</b>
2	<b>Motivasi</b>	<p>Motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. <b>Ngalim (2013)</b></p>	<p>1.Rangsangan produk 2.Pengenalan Kebutuhan 3.Dorongan 4.perilaku berdasarkan tujuan 5.insentif konsumen Hawkins dalam <b>(Alfia Khairi, 2018)</b></p>	<b>Likert</b>
3	<b>Persepsi</b>	<p>Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti <b>Kotler &amp; Keller (2009)</b></p>	<p>1.Pemahaman terhadap manfaat produk. 2. Pemahaman terhadap variasi tipe rasa 3. Pemahaman terhadap kebersihan produk (hygienis) 4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk. <b>(Frederecca dan Chairy, 2010)</b></p>	<b>Likert</b>



<p>4</p> <p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. <b>Setiadi (2010)</b></p>	<p>1.Pengenalan masalah 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi alternative 4.Keputusan Pembelian 5.Perilaku pascapembelian <b>(Kotler dan Keller, 2012)</b></p>	<p><b>Likert</b></p>
--	--	---	----------------------

**2.13 Hipotesis**

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

- H1: Diduga Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.
- H0: Diduga Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.
- H2: Diduga Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.
- H0: Diduga Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.
- H3: Diduga Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.
- H0: Diduga Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut.

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

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

Pembelian produk minyak rambut.

Diduga Kebiasaan, Motivasi, dan Persepsi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minyak rambut



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2019 – Maret 2020.

#### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan di teliti. Misalnya akan dilakukan riset tentang kepuasan pelanggan minyak rambut. Obyek dari riset ini adalah para pelanggan dari minyak rambut tersebut, dengan demikian populasi dari riset ini adalah seluruh pelanggan minyak rambut tersebut (Ronny, 2009)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kecamatan Tampan yang sudah berumur 17 tahun dan menggunakan minyak rambut Gatsby.

##### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin pria, karena objek penelitian yang diteliti pengguna produk minyak rambut pria.
- 2) Berumur diatas 17 tahun, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
- 3) Sudah pernah menggunakan produk minyak rambut pria merek Gatsby.

(Ferdinand dan Ruianti, 2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} 1. \text{ Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut berdasarkan pertimbangan di

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

atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variable penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai Kebiasaan ,motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian pada pengguna produk minyak rambut Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian (Marzuki, 2005). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur – literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari *official website* (Gatsby), *google scholar*, *top brand*, dan lain – lain, tentang terjadinya peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan dan merekomendasikan produk minyak rambut *gatsby* untuk membuat dirinya tampak lebih percaya diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Halqina millik UIN Suska Riau  
StatsIslamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkam data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis antara lain :

#### 3.4.1 Kuesioner/Angket

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk minyak rambut *gatsby* di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Kuesioner adalah merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan kata atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka dan bersifat tertutup. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberikan tanda pada kolom yang disediakan), skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor, 2011). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu Google Form. Google Form merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Yaitu dengan cara mengimput pertanyaan kuesioner melalui Google Form dan nantinya disebarkan secara digital kepada responden penelitian melalui media sosial.

#### 3.4.2 Studi Pustaka

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

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

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu Google Form. Google Form merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui Google Form dan nantinya disebarakan secara digital kepada responden penelitian melalui media sosial.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dekskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. 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 (Sugiyono, 2012) :

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

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian(y)

### 3.6.3 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi Independen adalah Kebiasaan ( $x_1$ ), Motivasi ( $x_2$ ) dan Persepsi ( $x_3$ ).

## 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen



(kuisisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

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

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) jika

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

data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika  $p$  value  $> 0,05$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

### 3.8.3 Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi

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

pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut (Suliyanto,2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi  $R^2$  lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F

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

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

#### 3.9.2 Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi,

dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05.

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian produk Minyak Rambut *Gatsby* pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian produk Minyak Rambut *Gatsby* pada masyarakat Kecamatan Tampan (Suliyanto, 2011:40-45)

### 3.9.3 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> Square

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> 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 (crosssection) 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 (Suliyanto, 2011).

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Menurut **(Suliyanto, 2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Menurut **(Iqbal, 2009)** koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variable. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Gambaran Perusahaan

PT Mandom Indonesia Tbk ini didirikan di Jakarta pada 5 November 1969. Pertama kali didirikan dengan nama PT Tancho Indonesia. Bergerak di bidang usahaindustri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Sebagai Perusahaan yang menjalankan usaha di Indonesia, PT Mandom Indonesia Tbk telah menetapkan komitmennya untuk melayani dan memberikan kontribusi bagi pasar domestik dengan produk-produk terbaik Mandom. Setiap Brand PT Mandom Indonesia Tbk secara khusus diciptakan dengan keunggulan dan keunikan masing-masing yang ditargetkan untuk konsumen yang berbeda-beda.

Sejak didirikan pada tahun 1969 sampai saat ini PT Mandom Indonesia Tbk mengalami perkembangan yang cukup pesat. Terbukti dengan kenaikan penjualan PT Mandom Indonesia Tbk pada setiap tahunnya dan pada 7 Desember 2007 penjualan PT Mandom Indonesia Tbk mencapai 1 triliun yang sesuai dengan Rencana Manajemen Jangka Menengah Tahap ke-1 (MID-1). Pencapaian ini merupakan suatu lembaran sejarah tersendiri bagi Perseroan dan merupakan batu pijakan menuju Perusahaan yang berskala lebih besar.

PT Mandom Indonesia Tbk bergerak di bidang usaha industri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Usaha kosmetika dan toiletries merupakan suatu usaha yang cukup menjanjikan di era globalisasi terbukti dari peningkatan penjualan yang konsisten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

selama 5 tahun terakhir ini, apalagi sekarang ini di Indonesia semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan merawat tubuh dan penampilan baik laki-laki dan perempuan. Untuk itu PT Mandom Indonesia Tbk melakukan beberapa program marketing seperti Launcing produk baru Pixy, Mensponsori acara Lets Dance Contest yang sesuai dengan segmentasi Gatsby yang memiliki ciri khas "Gaya" dan "Aktif" dan untuk lebih mendekatkan lagi dengan konsumen, Gatsby mensponsori acara musik dengan konsep baru, yaitu "MTV Monday Soundsation" yang tayang secara live. PT Mandom Indonesia Tbk juga melakukan promosi dengan cara Mandom Fair, dimana PT Mandom Indonesia Tbk memperkenalkan produk-produknya kepada target market lewat lomba, pameran, atau event.

## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.2.1 Visi Perusahaan

Menghadirkan kehidupan yang menyenangkan ditunjang oleh kesehatan dan keindahan.

### 4.2.2 Misi Perusahaan

Misi manajemen Group Mandom yang terutama bertujuan untuk melayani dan memberi manfaat bagi masyarakat.

1. Partisipasi aktif dari karyawan
2. Menciptakan nilai bagi gaya hidup, dengan konsumen, untuk konsumen
3. Peningkatan pada 3 bidang : Fokus pada gaya hidup, fokus pada mitra bisnis dan fokus pada merek.

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

#### 4.4 Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP.NO.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah  $\pm 199.792$  km<sup>2</sup>. Kecamatan Tampan merupakan daerah bertopografi datar dengan letak geografis antara 0042' - 0050' Lintang Utara dan Antara 101035'- 101043' Bujur Timur. Kecamatan Tampan terbentuk dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu, Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar, Desa Sidomulyo Barat , Desa Labuh Baru dan Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu.

Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 131 RW dan 574 RT. Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 km<sup>2</sup> dengan Jumlah 9 Kelurahan Yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Delima, Kelurahan Tuah Madani, Kelurahan Sialang Munggu, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Bina Widya dan Kelurahan Air Putih.

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda NO. 03 Tahun 2003, wilayah Kecamatan Tampan di mekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut, sebelah timur berbatasan 55 dengan Kecamatan Marpoyan Damai, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar, sebelah utara bebatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki dan sebelah selatan bebatasan dengan Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk di segala bidang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka di bentuklah Kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No.4 Tahun 2016 menjadi 9 Kelurahan.

Batas-batas wilayah Kecamatan Tampan adalah Sebelah timur: berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai, Sebelah barat: berbatasan dengan Kabupaten Kampar, Sebelah utara: berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki, Sebelah selatan: berbatasan dengan Kabupaten Kampar, Jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 287.801 jiwa pada tahun 2017. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,96 persen dari tahun 2016. Kepadatan penduduknya mencapai 4.811 jiwa/km<sup>2</sup> dengan keadaan social nya sebagai berikut :

### **1. Pendidikan**

Pendidikan di Kecamatan Tampan disajikan mengenai data pendidikan meliputi TK 75 sekolah, SD Negeri 21 sekolah dan SD swasta 32 sekolah,, SMP Negeri 4 sekolah dan SMP Swasta 19 sekolah serta SMA Negeri 2 sekolah dan SMA Swasta 9 sekolah 56 ada juga SMK dengan SMK negeri 2 sekolah dan SMK swasta 16 sekolah.

### **2. Tempat ibadah**

Data dari Kementerian Agama menunjukkan bahwa pada tahun 2017 di Kecamatan Tampan terdapat 326 tempat ibadah, baik itu masjid, surau/mushalla, gereja, dan vihara/kelenteng.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pembangunan bidang kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan secara mudah, murah dan merata. Dengan tujuan tersebut diharapkan akan tercapai derajat kesehatan masyarakat yang baik. banyaknya tenaga kerja kesehatan menurut kelurahan di kecamatan tampan adalah dokter sebanyak 53 orang,mantri atau perawat sebanyak 49 orang,bidan 64 orang dan tenaga kesehatan lainnya sebanyak 62 orang.

Kecamatan Tampan juga memiliki beberapa potensi untuk memajukan kehidupan yaitu diantaranya SDA yang dimiliki seperti pertanian dan peternakan, industry kecil maupun industry besar sertaSalah satu unsur peningkatan perekonomian suatu daerah adalah sarana perekonomian daerah tersebut, yang mana pada tahun 2016 jumlah sarana pereko nomian di Kecamatan Tampan mengalami penambahan dari tahun sebelumnya. Dapat dilihat contohnya dari jumlah pasar rakyat, pada tahun 2015 terdapat 3 pasar rakyat di Kecamatan Tampan, pada tahun 2016 57 jumlahnya meningkat cukup pesat menjadi 11 pasar. Begitu pula dengan sarana perekonomian jenis Bank/Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang pada tahun 2015 berjumlah sebanyak 28 meningkat menjadi 29 bank di tahun 2016 dan perkembangan perkembangan perekonomian lainnya.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak rambut *gatsby* di Kecamatan Tampan.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak rambut *gatsby* di Kecamatan Tampan.
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minyak rambut *gatsby* di Kecamatan Tampan.
4. Hasil pengujian secara simultan (Uji f) variabel kebiasaan, motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *gatsby* di Kecamatan Tampan.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh kebiasaan, motivasi dan persepsi keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* di kecamatan Tampan sebesar 14,8% dan sisanya sebesar 86,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

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

dibahas pada penelitian ini.

## 6.2 Saran

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

1. Dari segi kebiasaan indikator yang paling berpengaruh adalah kesadaran, Supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan maka dari segi kesadaran perusahaan lebih meningkatkan lagi kelebihan produk tersebut.
2. Dari segi motivasi indikator yang paling mempengaruhi adalah pengenalan kebutuhan dan dorongan , untuk itu agar membangun minat beli, Gatsby harus tanggap lagi dan lebih menambahkan keunggulan dari produknya.
3. Dari segi persepsi indikator yang paling berpengaruh adalah pemahaman terhadap keistimewaan produk, untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus harus terus berinovasi meningkatkan kualitas dan keistimewaan produknya.
4. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti variabel-variabel di luar variabel yang telah di teliti ini agar memproleh hasil yang variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan penelitian yang baru.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Aunurrahman. 2009. Belajar Dan Pembelajaran. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. 1
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Salemba Empat, Jakarta
- Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti. (2015). *Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survei pada konsumen terminal tiket malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1
- Alfia Khairi (2018) dengan judul *Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru* Skripsi UIN SUSKA RIAU.
- Carapedia. Pengertian dan Definisi Psikologi. (Diakses pada bulan Juni 2019). [[http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_psikologi\\_info2031.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_psikologi_info2031.html)] \_\_\_\_\_.
- Pengertian dan Definisi Sosial Menurut Para Ahli. (Diakses pada Bulan Juni 2019). [[http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_sosial\\_menurut\\_para\\_ahli\\_info516.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_sosial_menurut_para_ahli_info516.html)]
- Data Penjualan 2019.<http://www.mandom.co.id>
- Darmanto dan Sri Wadaya . (2016). Manajemen Pemasaran (Mahasiswa, Usaha Mikro , Kecil dan Menengah). Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bansung: Satu Nusa.
- Desy Verinawati (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. Jurnal Manajemen Vol 1 No 3
- Dewi Wahyuni (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 10 No 1
- Dharmasta, B. Swastha dan Hani Handoko. (2014). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. “*Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*”. Jurnal Manajemen Teori dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Terapan. Tahun 3. No. 2. Agustus 2010. Hal. 128 – 143.  
Universitas Tarumanegara.Jakarta.

Gatsby.co.id. <http://www.gatsby.co.id>

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM, SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.

Ilahudaya, Reski. 2014. Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.

Kotler Philip dan Gary Amstrong.(2012). *Principles of Marketing*, Global Edition,14 Edition, Pearson Education.

Kotler & Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.

Lamb (2013).Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Nafiah, 2012. Analisis PersepsiKonsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar.

Malu, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : ALFABETA

Manley, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Vol. 6. No.1

Manik, Ardy F, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. (2015). *Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

- Mantik Hendi hakimi. *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. Vol : 5 No : 1 tahun 2015
- Mantik Prasetya Arif Fauzi, Nurul Qomari, Bramastyo Kusumo Negoro. *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kukubima Ener-G Di Ud. Bangun Jaya Food Sidoarjo*. Vol 3 Issue 3, 2017
- Mawey, Hizkia Elfran. (2013). *Motivasi, Persepsi, dan Sikap, Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4
- Nunni Nurfirdaus, Risnawati. (2019). *Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (studi kasus di sdn 1 windujanten)*, Jurnal lensa pendas volume 4 nomor 1, february 2019, hal 36-46
- Prayitno. 2004 . *Layanan Bimbingan dan Konseling Kelompok Seri Layanan Konseling (L6 dan L7) Padang: Universitas Negeri Padang*
- Rico dan Hatane (2013). *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 1
- Ronny Kountur (2009) *Riset Pemasaran* . Jakarta vii, 182 hlm, : 21 cm
- Sardiman,A.M.2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*.Jakarta:Grafindo.
- Sanadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: PendekatanPraktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra & Samuel (2013). *Jurnal: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Vol. 1 (1): 1-12. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Schiffman, L.,G. & L.L. Kanuk. (2008). *Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi ke-1. BPFE: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ke 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (Vol. 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.

Pearson Prentice Hall.

Septi Achyanadia. (2013). Hubungan kebiasaan belajar dan motivasi belajar dengan hasil belajar ipa siswa kelas vii smp negeri 1 ciseeng. Jurnal Vol. 2. No. 2 Juli 2013

Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Andi, Yogyakarta

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Syah Muhibbin. 2010. Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tambolon DP. 2015. Kemampuan Membaca Teknik Membaca Efektif dan Efisien. Bandung: Angkasa Bandung.

Topbrand-award. 2019. Top Brand Fase 1 2019. Diakses pada tanggal 2 Desember 2019 melalui

<http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey>

methodology

Widya,Ujang,Ulik. (2015) Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1 April 2015



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 1 kuesioner Penelitian

### KUISIONER PENELITIAN



UIN SUSKA RIAU

### PENGARUH KEBIASAAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN MINYAK RAMBUT GATSBY DI KECAMATAN TAMPAN

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

Nama : Tri Murhadi  
Nim : 11671102580  
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas : UIN SUSKA RIAU

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

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Inisial :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
a. Pria  
b. Wanita  
Kecamatan :  
Kelurahan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :

a. Sangat Setuju : SS

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Setuju : S
- c. Cukup Setuju : CS
- d. Tidak setuju : TS
- e. Sangat tidak setuju : STS

**PERNYATAAN PENELITIAN**

**A. Variabel independen**

**A. Kebiasaan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	ketika saya tidak menggunakan minyak rambut Gatsby saya merasa ada yang kurang saat akan melakukan aktifitas					
2	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya merasa lebih semangat melakukan aktifitas					
3	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby rambut saya tidak tampak kering lagi					
4	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya menjadi lebih percaya diri					
5	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby waktu saya tidak banyak terbuang karena tidak perlu lagi merawat rambut					

**A. Motivasi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli minyak rambut Gatsby karena lebih wangi dibanding merek lain					
2	Minyak rambut Gatsby memiliki jenis yang cocok untuk rambut saya yang sebagian besar aktifitas saya di dalam ruangan					
3	saya merasa ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya tidak direndahkan masyarakat karena					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

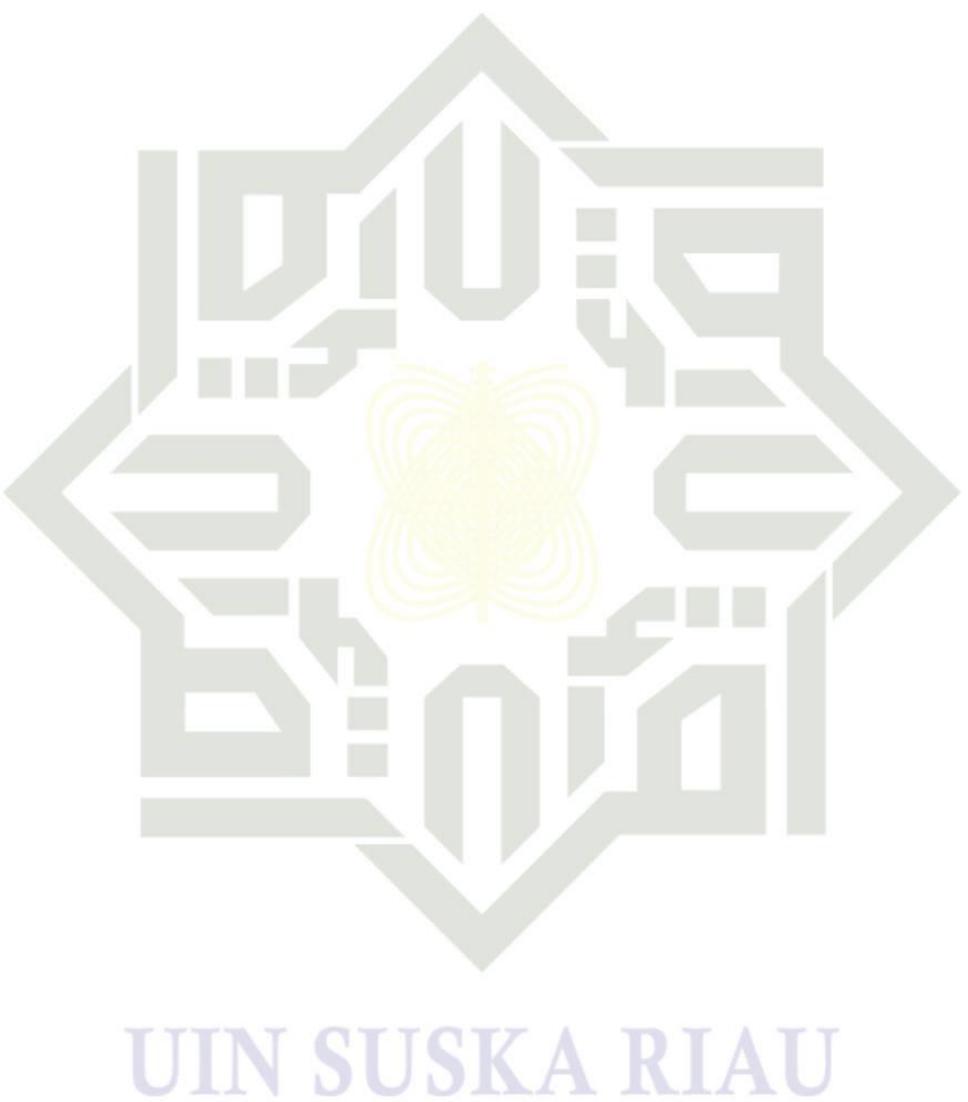
	menggunakannya					
4	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby rambut saya menjadi lebih klimis dan mengikuti perkembangan jaman					
5	Minyak rambut Gatsby memiliki harga yang murah dan memiliki macam jenis yang bisa dipilih					

**B. Persepsi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	saya merasa selama saya menggunakan minyak rambut Gatsby rambut saya menjadi lebih rapi dan tidak kering					
2	Saya merasa puas karena banyaknya pilihan jenis minyak rambut Gatsby yang cocok untuk rambut saya					
3	Minyak rambut Gatsby berbahan dasar yang mudah dibersihkan saat digunakan					
4	Saya merasa minyak rambut Gatsby membuat rambut saya menjadi lebih sehat dan mudah diatur					
5	Saya merasa minyak rambut Gatsby tidak memiliki wangi yang menyengat dibanding merek lain					

**C. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	saya membeli minyak rambut Gatsby karena kebutuhan					
2	Sebelum membeli saya mencari informasi dari teman dan media lain					
3	Saya membandingkan/evaluasi berbagai merek minyak rambut lain dengan Gatsby					
4	Keputusan saya membeli minyak rambut Gatsby adalah tepat					
5	Saya merasa puas setelah					



	menggunakan minyak rambut Gatsby					
6	Saya menyarankan orang lain untuk membeli minyak rambut Gatsby					

© 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.



**Lampiran 2**

Responden	Kebiasaan					Motivasi						Persepsi						Keputusan Pembelian						
	X1.1	X1.2	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	y1	y2	y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	5	5	24
5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	4	4	24
6	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	5	21	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	3	23
11	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	5	4	21	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	23
14	3	4	4	5	19	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	4	23

hak cipta milik UIN  
 arang melindungi Undang-Unda  
 arang mengutip sebagian at  
 Pengutipan hanya untuk kep  
 Pengutipan tidak merugikan  
 arang mengumumkan dan n

eluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 ngan mendidik, penelitian, penulisan, penulisan kritis atau tinjauan  
 entingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 perbanyak sebagai atau seluruhnya  
 UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Sya

17	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	2	3	4	4	21
18	4	4	19	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	18	3	4	4	5	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	2	22
20	5	5	21	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	21	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	2	46	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	4	4	24
23	3	4	21	4	3	4	4	3	18	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
24	4	3	18	3	5	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
25	5	5	23	4	5	4	3	3	19	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22
26	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23
27	4	4	18	2	3	4	4	4	17	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	4	5	25
28	4	3	19	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	19	3	2	4	4	3	4	20
29	4	5	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	3	4	24
30	4	3	20	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	3	22
31	4	4	20	3	3	4	4	5	19	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	22	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	3	22	3	3	4	4	4	4	22
33	4	4	21	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	4	22
34	5	4	22	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23
35	4	3	20	5	3	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	4	22
36	5	4	21	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	5	22	4	3	3	3	3	3	19

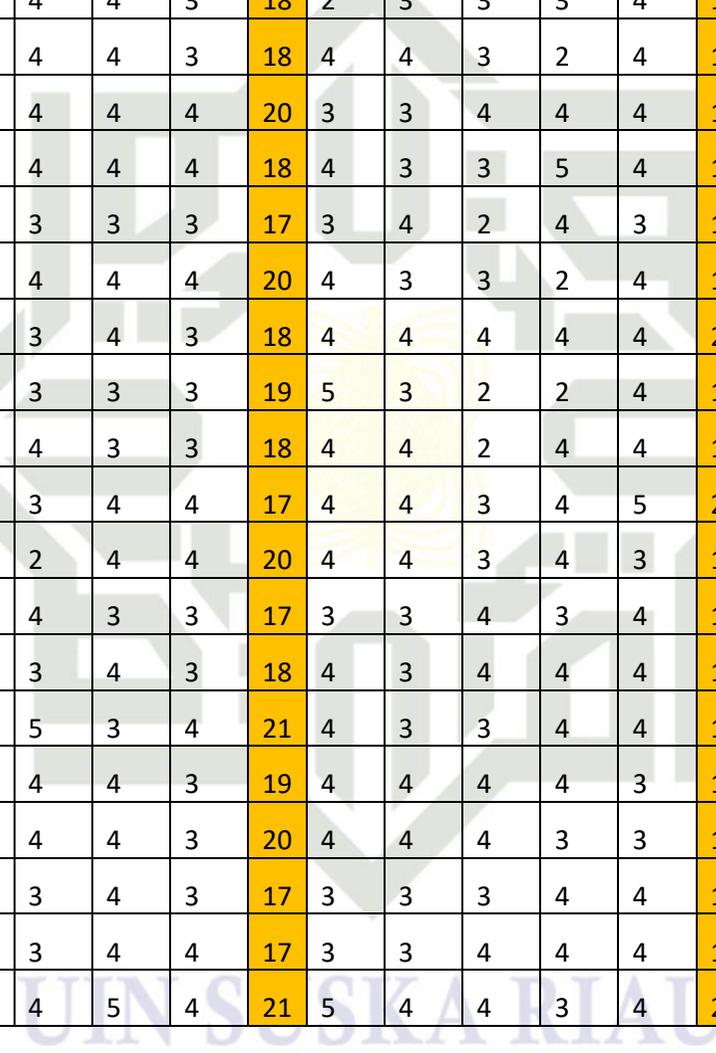
ak cipta milik UIN Suska Riau  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapat atau pernyataan yang tidak substantif dan tidak membangun di lingkungan UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



37	2	3	14	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	3	17	3	2	3	3	3	3	17
38	4	3	16	3	4	4	4	3	18	2	3	3	3	4	15	4	4	3	4	4	3	22
39	5	3	22	3	4	4	4	3	18	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	4	23
40	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	2	4	4	4	4	21
41	4	5	20	2	4	4	4	4	18	4	3	3	5	4	19	4	4	3	4	4	3	22
42	5	4	23	4	4	3	3	3	17	3	4	2	4	3	16	3	3	3	4	4	4	21
43	2	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	4	16	4	4	3	4	4	4	23
44	5	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	4	21
45	4	5	22	5	5	3	3	3	19	5	3	2	2	4	16	4	3	3	4	4	4	22
46	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	4	18	5	4	4	4	4	5	26
47	4	2	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	3	2	22
48	5	5	22	5	5	2	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	4	2	4	4	4	21
49	4	4	17	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17	4	2	3	4	4	4	21
50	5	3	20	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	2	4	4	4	3	20
51	3	4	18	4	5	5	3	4	21	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	25
52	2	2	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	2	4	3	20
53	4	5	22	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
54	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	4	22
55	2	3	13	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	2	22
56	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	3	4	22

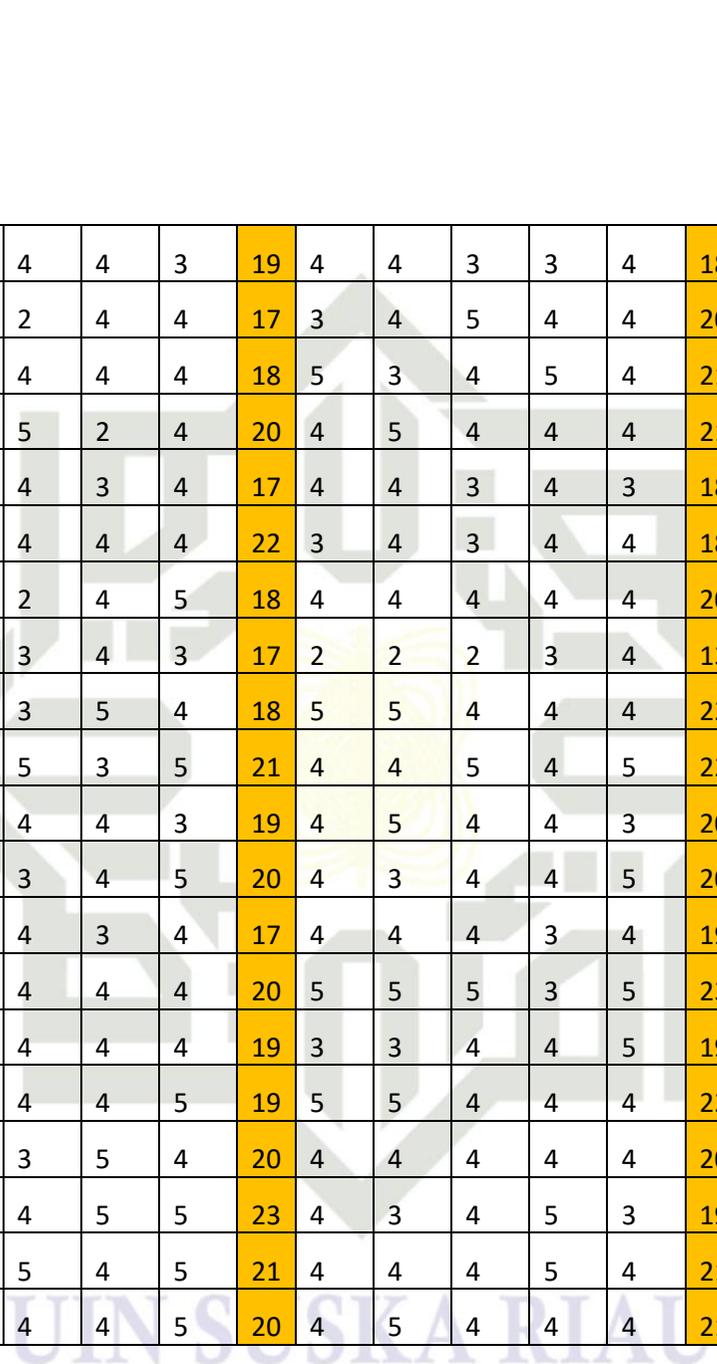
ak cipta milik UIN Suska Riau  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapat atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun izidi UIN Suska Riau.



57	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	3	4	2	4	3	3	19
58	3	4	17	4	3	2	4	4	4	17	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
59	3	4	16	3	3	4	4	4	4	18	5	3	4	5	4	21	4	4	3	4	4	4	23
60	3	5	21	4	5	5	2	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25
61	3	3	16	2	4	4	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	3	21
62	4	5	21	5	5	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	23
63	2	2	17	2	5	2	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	5	4	19
64	4	4	16	3	4	3	4	3	4	17	2	2	2	3	4	13	3	4	3	3	3	3	19
65	4	4	18	2	4	3	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	3	3	23
66	4	4	23	3	5	5	3	5	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	3	4	23
67	5	3	19	4	4	4	4	3	3	19	4	5	4	4	3	20	3	4	5	4	4	4	24
68	5	4	20	4	4	3	4	5	5	20	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	3	4	24
69	4	4	20	2	4	4	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	3	4	21
70	5	5	22	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23	3	4	4	5	3	4	23
71	5	2	21	2	5	4	4	4	4	19	3	3	4	4	5	19	4	5	5	5	4	4	27
72	5	4	18	2	4	4	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23
73	2	4	18	4	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
74	5	4	22	4	5	4	5	5	5	23	4	3	4	5	3	19	4	4	5	4	3	3	23
75	5	4	23	3	4	5	4	5	5	21	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	5	4	23
76	3	4	19	3	4	4	4	5	5	20	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	22

ak cipta milik UIN Suska Riau  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapatnya sendiri UIN Suska Riau.

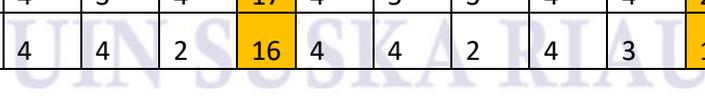
ak cipta milik UIN Suska Riau  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapatnya sendiri UIN Suska Riau.



77	4	4	20	3	4	4	5	4	20	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	21	4	4	4	2	3	17	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	22
79	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20	3	2	4	5	4	5	23
80	5	5	22	4	4	3	4	2	17	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	4	4	26
81	5	5	24	5	3	3	4	4	19	4	4	5	3	4	20	4	4	3	3	2	4	20
82	4	2	15	2	4	3	3	2	14	3	3	2	4	3	15	3	4	3	4	3	3	20
83	5	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
84	3	4	18	3	3	4	4	5	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25
85	4	5	21	3	4	4	4	2	17	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	3	2	20
86	4	3	18	2	4	4	5	3	18	4	2	4	4	5	19	5	4	3	4	5	4	25
87	4	5	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	4	5	24
88	3	2	14	3	2	3	2	3	13	2	4	4	3	3	16	3	2	3	2	3	3	16
89	4	5	19	4	2	4	2	4	16	3	4	5	4	5	21	4	3	4	4	4	4	23
90	5	4	22	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23
91	4	5	22	3	4	4	4	4	19	3	3	4	2	4	16	4	3	2	4	3	3	19
92	3	3	15	3	2	4	3	4	16	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	2	3	19
93	3	4	17	4	3	5	5	4	21	4	5	3	3	5	20	4	3	4	4	2	3	20
94	4	3	17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	5	3	4	4	24
95	5	4	19	4	2	4	3	4	17	4	5	3	4	4	20	4	3	3	2	4	4	20
96	4	4	20	4	2	4	4	2	16	4	4	2	4	3	17	4	4	4	3	4	4	23

ak cipta milik UIN Suska Riau.  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persisam karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapat atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau.  
 ipta Dilindungi Undang-Undang  
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persisam karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 arang mengemukakan pendapat atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan UIN Suska Riau.



97	5	4	22	5	4	3	4	3	19	4	5	3	2	4	18	4	3	4	3	4	5	23
98	3	4	19	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	4	22	3	2	4	5	4	4	22
99	4	4	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	2	16
100	4	3	19	5	5	5	4	3	22	2	3	4	4	3	16	3	4	5	4	3	4	23
101	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	5	4	4	3	3	4	23
102	3	4	16	4	3	3	3	4	17	4	3	2	5	4	18	4	3	3	4	3	4	21



UIN SUSKA RIAU

hak cipta milik UIN Suska Riau

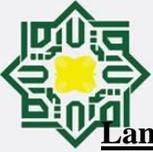
State Islamic University of Sultan Sya

cipta Dilindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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



### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Usia/Umur

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17 tahun	1	1%
18 Tahun	2	2%
19 tahun	5	5%
20 tahun	20	20%
21 tahun	14	14%
22 tahun	38	38%
23 tahun	22	22%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>102%</b>

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	<b>102</b>	<b>102%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>102%</b>

#### Kecamatan

Kelurahan	Frekuensi	Presentase
Simpang Baru	25	25%
Sidomulyo Barat	10	10%
Tuah Karya	8	8%
Delima	5	5%
Tuah Madani	9	9%
Sialang Munggu	15	15%
Tobek Godang	19	19%
Bina Widya	7	7%
Air Putih	12	14%
<b>Jumlah</b>	<b>102</b>	<b>102%</b>

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



**Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden**

**Variabel Kebiasaan X1**

	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	ketika saya tidak menggunakan minyak rambut Gatsby saya merasa ada yang kurang saat akan melakukan aktifitas	26	52	18	6	0	404
		26%	52%	18%	6%	0%	102%
2	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya merasa lebih semangat melakukan aktifitas	24	52	23	3	0	403
		24%	52%	23%	3%	0%	102%
3	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby rambut saya tidak tampak kering lagi	12	61	25	4	0	387
		12%	61%	25%	4%	0%	102%
4	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya menjadi lebih percaya diri	20	54	21	7	0	393
		20%	54%	21%	7%	0%	102%
5	Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby waktu saya tidak banyak terbuang karena tidak perlu lagi merawat rambut	11	58	29	4	0	382
		11%	58%	29%	4%	0%	102%
<b>Jumlah</b>		93	277	116	24	0	1969
<b>Persentase</b>		18,6%	55,4%	23,2%	4,8%	0%	102%

**Variabel Motivasi X2**

	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli minyak rambut Gatsby karena lebih wangi dibanding merek lain	10	52	30	10	0	368
		10%	52%	30%	10%	0%	102%

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

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

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang								
21. 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.	Minyak rambut Gatsby memiliki jenis yang cocok untuk rambut saya yang sebagian besar aktifitas saya di dalam ruangan	16	59	21	6	0	391
			16%	59%	21%	6%	0%	102%
	b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	saya merasa ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya tidak direndahkan masyarakat karena menggunakannya	7	65	27	3	0	382
			7%	65%	27%	3%	0%	102%
		Ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby rambut saya menjadi lebih klimis dan mengikuti perkembangan jaman	10	64	23	5	0	385
			10%	64%	23%	5%	0%	102%
		Minyak rambut Gatsby memiliki harga yang murah dan memiliki macam jenis yang bisa dipilih	10	58	30	4	0	380
			10%	58%	30%	4%	0%	102%
<b>Jumlah</b>			53	298	131	28	0	1906
<b>Persentase</b>			10,6%	59,6%	26,2%	5,6%	0%	102%

**Variabel Persepsi X3**

	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
2	Saya membeli minyak rambut Gatsby karena lebih wangi dibanding merek lain	9	65	24	4	0	385
		9%	65%	24%	4%	0%	102%
3	Minyak rambut Gatsby memiliki jenis yang cocok untuk rambut saya yang sebagian besar aktifitas saya di dalam ruangan	18	50	31	3	0	389
		18%	50%	31%	3%	0%	102%
4	saya merasa ketika saya menggunakan minyak rambut Gatsby saya tidak direndahkan masyarakat karena menggunakannya	9	52	31	10	0	366
		9%	52%	31%	10%	0%	102%
4	Ketika saya menggunakan minyak	9	66	21	6	0	384

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber, a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	rambut Gatsby rambut saya menjadi lebih klimis dan mengikuti perkembangan jaman	9%	66%	21%	6%	0%	102%
	Minyak rambut Gatsby memiliki harga yang murah dan memiliki macam jenis yang bisa dipilih	11%	68%	19%	4%	0%	102%
	<b>Jumlah</b>	56	301	126	27	0	1916
	<b>Persentase</b>	11,2%	60,2%	25,2%	5,4%	0%	102%

**Variabel Keputusan Pembelian Y1**

Pernyataan	Ferekuensi					Skor
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
saya membeli minyak rambut Gatsby karena kebutuhan	7	64	29	2	0	382
	7%	64%	29%	2%	0%	102%
Sebelum membeli saya mencari informasi dari teman dan media lain	3	66	21	12	0	366
	3%	66%	21%	12%	0%	102%
Saya membandingkan/evaluasi berbagai merek minyak rambut lain dengan Gatsby	12	58	27	5	0	383
	12%	58%	27%	5%	0%	102%
Keputusan saya membeli minyak rambut Gatsby adalah tepat	6	76	17	3	0	391
	6%	76%	17%	3%	0%	102%
Saya merasa puas setelah menggunakan minyak rambut Gatsby	5	65	29	3	0	378
	5%	65%	29%	3%	0%	102%
Saya menyarankan orang lain untuk membeli minyak rambut Gatsby	10	67	20	5	0	388
	10%	67%	20%	5%	0%	102%
<b>Jumlah</b>	43	396	143	30	0	2288
<b>Persentase</b>	8,6%	79,2%	28,6%	6%	0%	102%



**Lampiran 5 Uji Validitas**

Item	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
<b>Kebiasaan(X1)</b>				
1.1	0,683	>	0,3	Valid
1.2	0,674	>	0,3	Valid
1.3	0,549	>	0,3	Valid
1.4	0,633	>	0,3	Valid
1.5	0,500	>	0,3	Valid
<b>Motivasi(X2)</b>				
2.1	0,406	>	0,3	Valid
2.2	0,641	>	0,3	Valid
2.3	0,469	>	0,3	Valid
2.4	0,506	>	0,3	Valid
2.5	0,483	>	0,3	Valid
<b>Persepsi(X3)</b>				
3.1	0,628	>	0,3	Valid
3.2	0,581	>	0,3	Valid
3.3	0,609	>	0,3	Valid
3.4	0,424	>	0,3	Valid
3.5	0,445	>	0,3	Valid
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>				
4.1	0,507	>	0,3	Valid
4.2	0,551	>	0,3	Valid
4.3	0,590	>	0,3	Valid
4.4	0,514	>	0,3	Valid
4.5	0,475	>	0,3	Valid
4.6	0,604	>	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020

**Lampiran 6 Uji Reliabilitas**

**Kebiasaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

**Motivasi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

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



**Reliability Statistics**

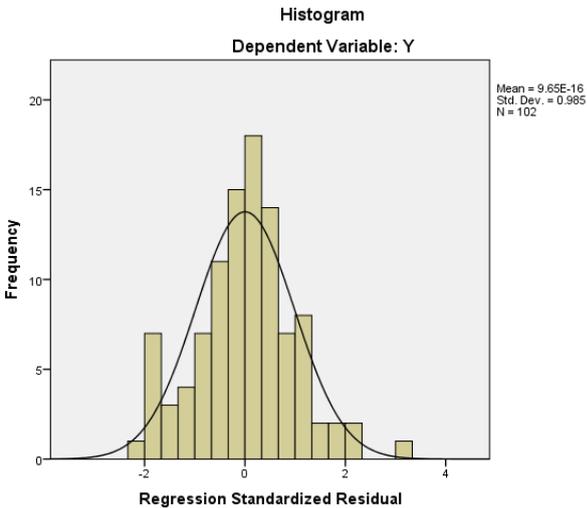
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

**Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	7

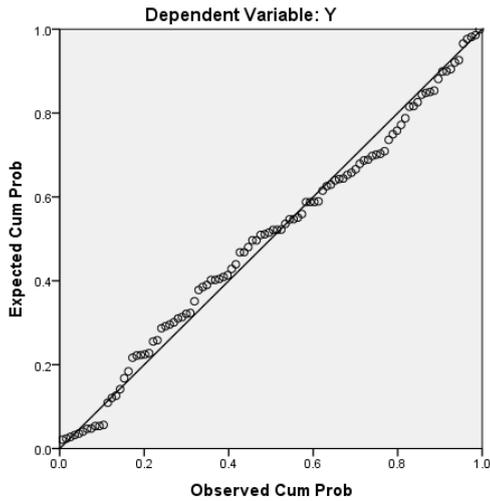
**Lampiran 7 Uji Normalitas**



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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau se...
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Su...

...n karya tulis ini tanpa r...

ka Riau

**Contoh 8 Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.127	2.523		4.410	.000		
	X1	.071	.093	.077	.757	.451	.816	1.225
	X2	.327	.124	.274	2.648	.009	.785	1.274
	X3	.204	.110	.184	1.860	.066	.863	1.159

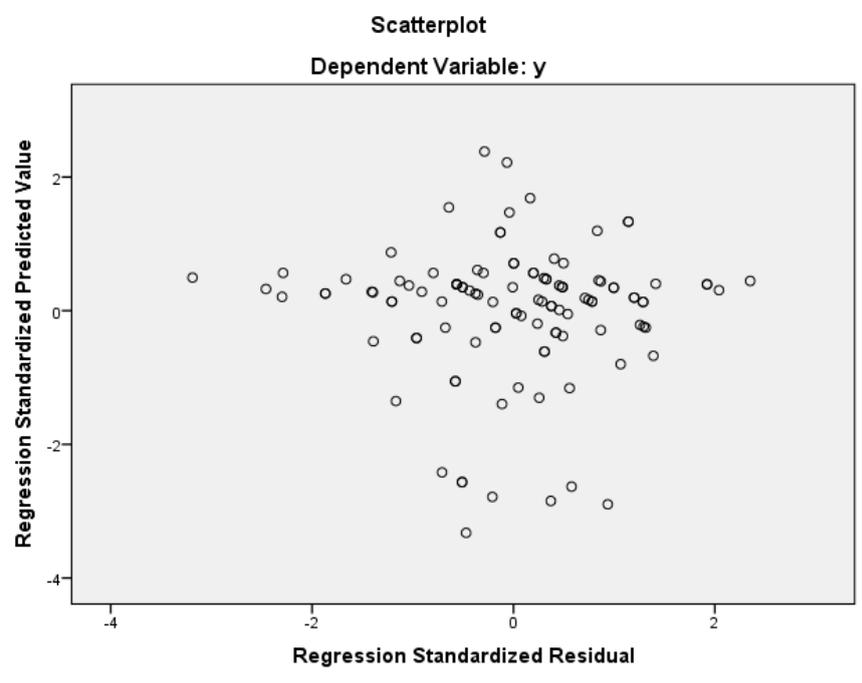
a. Dependent Variable: Y

...n laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 ...n tanpa izin UIN Suska Riau.

nic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**b. Uji Heteroskedastisitas**

1. Di
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pen
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangkan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Model		Model	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	11.127	2.523	1	4.410	.000
X1	.071	.093	.077	.757	.451
x2	.327	.124	.274	2.648	.009
x3	.204	.110	.184	1.860	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Olahan SPSS 23, tahun 2020*



**Lampiran 10 Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji T)**

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

Model	Model		Model		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	11.127	2.523	1		4.410	.000
X1	.071	.093	.077		.757	.451
x2	.327	.124	.274		2.648	.009
x3	.204	.110	.184		1.860	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23, tahun 2020

**Lampiran 11 Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.400	3	26.467	6.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	377.619	98	3.853		
	Total	457.020	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

**Lampiran 12 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.148	1.963	2.165

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Lampiran 13 tabel F Statistik**

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

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

d. Pengujian tidak merujuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

panjang seluruhnya penting pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

dan mahy...

UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **TRI MURHADI** dilahirkan pada tanggal 18 Juni 1998, anak ketiga dari Budiman dan Ibunda Jumiati. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 009 Tembilahan Hulu dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tembilahan Hulu dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Tembilahan Hulu dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran . Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kebiasaan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby di Kecamatan Tampan, Pekanbaru)“.

Pada tanggal 16 April 2020 penulis mengikuti Ujian seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan LULUS dan pada tanggal 11 November 2020 penulis mengikuti ujian *Oral chomprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan LULUS dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE)

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



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU