



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

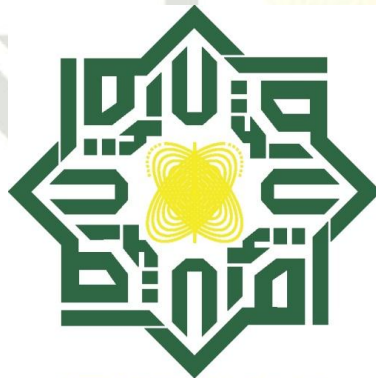
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR PETALANGAN, KABUPATEN PELALAWAN

SKRIPSI

OLEH :

NURAZIZAH
11771200376



UIN SUSKA RIAU

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

2021



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN
PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR
PETALANGAN, KABUPATEN PELALAWAN**

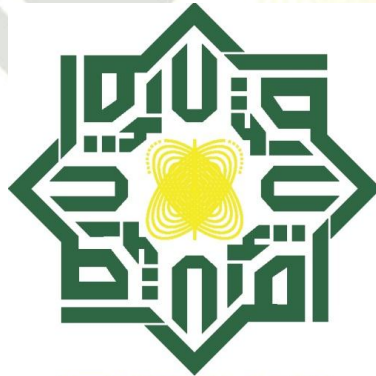
SKRIPSI

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

OLEH :

NURAZIZAH

11771200376



UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



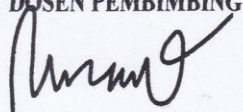
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURAZIZAH
 NIM : 11771200376
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : DELAPAN (VIII)
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR PETALANGAN KABUPATEN PELALAWAN.

**DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING**


FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 197502162014111001


MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag,MM
 NIP. 19620512 1989031003

**KETUA PRODISI
 MANAJEMEN**


Fakhurrozi, SE, MM
 NIP. 19670725 2000031002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURAZIZAH
 NIM : 11771200376
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : DELAPAN (VIII)
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR PETALANGAN KABUPATEN PELALAWAN.
 TANGGAL UJIAN : 8 JUNI 2021

**DISETUJUI OLEH:
 KETUA PENGUJI**

Dr. JULIANA, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

DR. MAHENDRA ROMUS, SP, M. EC
 NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI II

Muklis, SE, MM
 NIP.1986 1126 201503 1004

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan)

NURAZIZAH
11771200376

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi resiko baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan, Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan. Sampel yang digunakan adalah konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan yang pernah melakukan pembelian Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan, dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Purposive sampling, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} (2,998) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansinya 0,003. (2) Atribut produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} (4,225) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi Risiko berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} (4,481) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar (54,674) > F tabel (2,70) dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian (Adjusted R Square) adalah sebesar 61,9%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,669 + 0,414X_1 + 0,357X_2 + 0,325X_3 + e$

Kata kunci : Persepsi Harga, Atribut Produk, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam Semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kecamatan Bandar Petalangan, Kabupaten Pelalawan). 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 Ahada dan Ibunda Rosnidar serta saudara penulis yaitu Masronia dan Alimun, yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a yang terbaik kepada penulis.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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. Juliana, SE, MSi 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 Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad, SE,MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Masyarakat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

11. Sahabat dari semester 1 sampai dengan akhir semester, Reza Yuni Syafitri, Vira Permata Sari, Nurmala Putri, Wulan Sartika Ningsih dan Melisa Putri, terimakasih sudah memberikan motivasi dan semangat yang sangat luar biasa.
12. Teman seperjuangan semester 7 sampai akhir semester, Hafizh Muzakki, terimakasih atas bantuan motivasi dan semangat yang sangat luar biasa.
13. Seluruh teman-teman lokal C S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2017. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-pesatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

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

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan baik 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.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

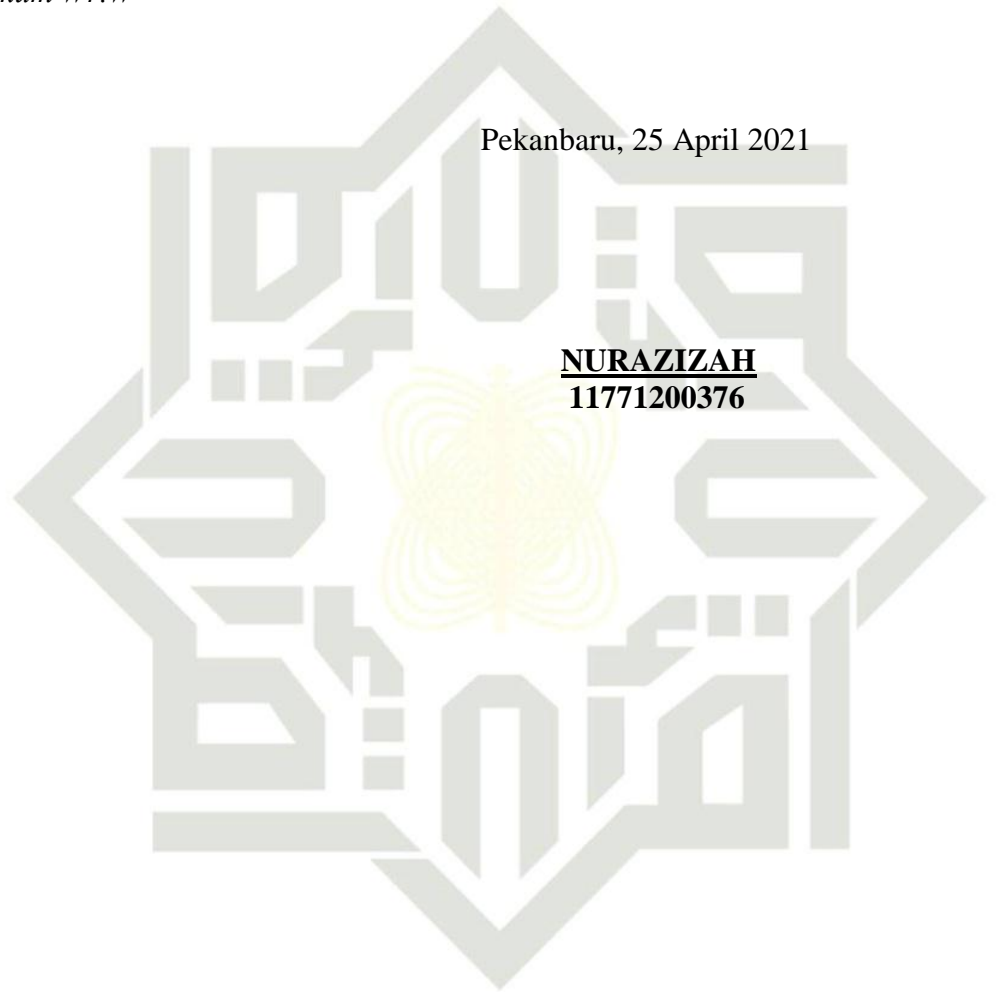
Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr.W

Pekanbaru, 25 April 2021

NURAZIZAH
11771200376



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

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Mamfaat Penelitian	9
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Keputusan Pembelian (Y)	15
2.3 Persepsi Harga (X1)	17
2.4 Atribut Produk (X2)	18
2.5 Persepsi Resiko (X3)	21
2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7 Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah	24
2.8 Konsep Operasional Variabel	26
2.9 Rujukkan Penelitian	27
2.10 Kerangka Pemikiran	30
2.11 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sample	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Kecamatan Bandar Petalangan	44
4.2 Perusahaan Sari Husada	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	50
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	58
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
5.6 Analisis Data Penelitian.....	65
5.7 Pembahasan.....	71

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

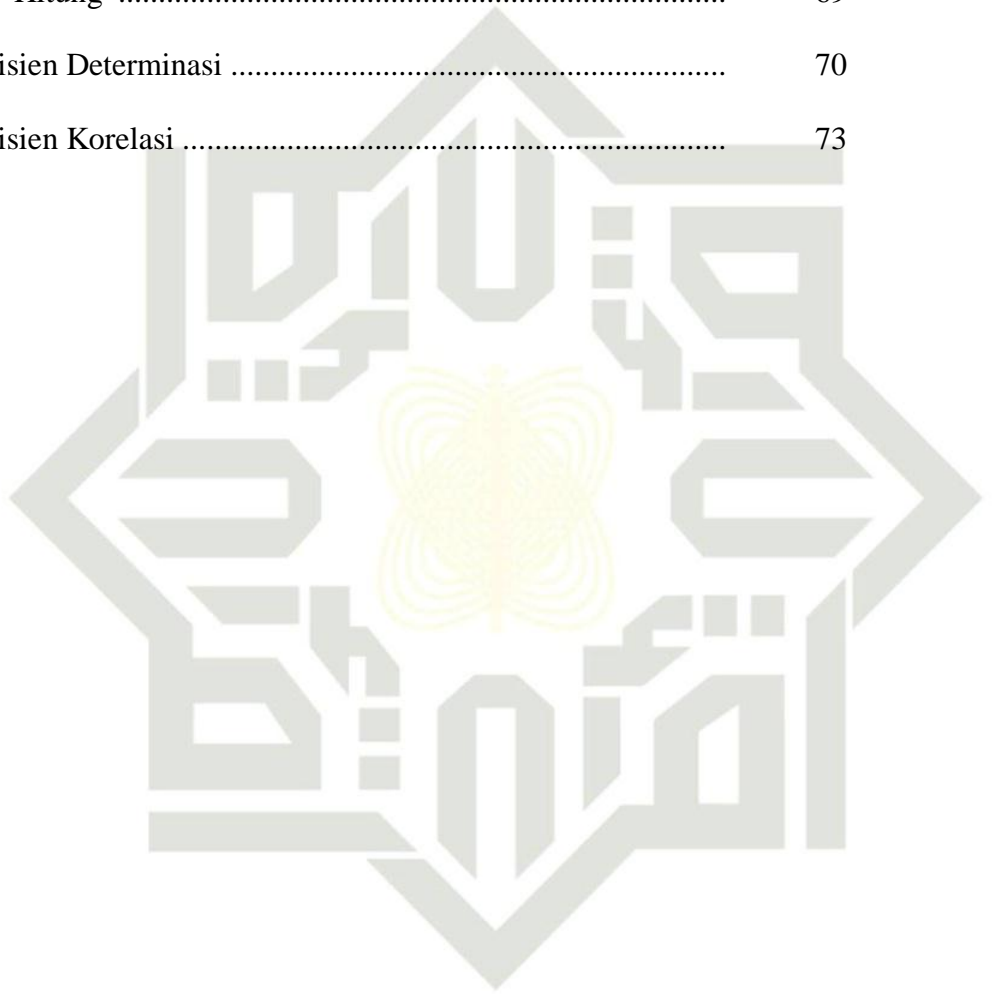
DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 <i>Top Brand</i> 2015 dari Susu Formula SGM	2
Table 1.2 <i>Top Brand</i> 2016 dari Susu Formula SGM	2
Table 1.3 <i>Top Brand</i> 2017 dari Susu Formula SGM	2
Table 1.4 <i>Top Brand</i> 2018 dari Susu Formula SGM	3
Table 1.5 <i>Top Brand</i> 2019 dari Susu Formula SGM	3
Table 1.6 <i>Top Brand</i> 2020 dari Susu Formula SGM	3
Table 1.7 Kelompok Harga Susu Formula Dipasaran	6
Tabel 2.1 Konsep Operasional	26
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang Dilakukan	27
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Desa/Kelurahan di Kecamatan Bandar Petalangan Keadaan Tengah Tahun 2018	44
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 5.5 Responden Pendapatan perbulan	53
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Persepsi Harga	54
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Produk	55
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Persepsi Resiko	56
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	57
Tabel 5.10 Uji Validitas Angket	58
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas	59

Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 5.13 Uji Outokorelasi	64
Tabel 5.14 Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 5.15 Uji Hipotesis Parsial	65
Tabel 5.16 Uji F Hitung	69
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi	70
Tabel 5.17 Koefisien Korelasi	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Halaman
Gambar 1.1 Atribut Produk Susu Formula SGM	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo PT. Sarihusada	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Sarihusada	49
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	61
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	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 LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Tabulasi
Lampiran 3.	Uji Validitas
Lampiran 4.	Uji Reabilitas
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8.	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 9.	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)
Lampiran 10.	Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 11.	Tabel t Statistik
Lampiran 12.	Tabel F Statistik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki angka kelahiran yang tinggi. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Indonesia (BKKBN) memperkirakan pandemi *Covid-19* memicu tingginya angka kelahiran. Diperkirakan selama pandemi ini, jumlah wanita usia subur yang hamil dan melahirkan bertambah sekitar 370.000 hingga 500.000. Diketahui, rata-rata pertambahan jumlah penduduk Indonesia dari kelahiran setiap tahunnya sebanyak 3 juta. Namun dengan potensi pertambahan kehamilan selama pandemi yang diperkirakan BKKBN tersebut, bisa jadi pertumbuhan penduduk Indonesia akan menjadi lebih tinggi. *(Sumber: www.beritasatu.com)*

Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi terutama produk susu formula bayi.

Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri, mereka saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar susu formula nasional. Beberapa produsen itu diantaranya, Sari Husada, Nestle Indonesia, Kalbe Farma Indonesia, Frisian Flava Indonesia, Fonterra Brand Indonesia, Wyeth Indonesia, Abbott Indonesia dsb.

PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu hamil dan menyusui dan anak dengan rasa enak, terjangkau serta berstandar internasional. PT Sari Husada mengembangkan dan

memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. (*sumber: www.generasimaju.co.id*).

Dari data Top Brand Award dalam situsnya www.topbrand-award.com diketahui terdapat lima produsen susu formula dengan TBI tertinggi pada tahun 2015 - 2020 yaitu sebagai berikut :

Table 1.1
Top Brand 2015 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
SGM	31.8%	Top
Bebelac	14.9%	Top
Dencow 123	13.9%	Top
Lactogen	10.9%	
BMT Morinaga	3.9%	

(*Sumber: www.topbrand-award.com*)

Table 1.2
Top Brand 2016 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
SGM	34.5%	Top
Dencow Batita	14.0%	Top
Bebelac	11.0%	Top
Lactogen	9.8%	
Susu Bendera 123	6.3%	

(*Sumber: www.topbrand-award.com*)

Table 1.3
Top Brand 2017 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
SGM	33.1%	Top
Dencow Batita	18.7%	Top
Bebelac	14.7%	Top
Lactogen	7.6%	
Susu Bendera 123	5.7%	

(*Sumber: www.topbrand-award.com*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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

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.

Table 1.4
Top Brand 2018 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
SGM	38.89%	Top
Dancow Batita	14.87%	Top
Bebelac	14.58%	Top
Lactogen	12.56%	
Susu bendera 123	7.24%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Table 1.5
Top Brand 2019 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
Dencow Batita	24.9%	Top
SGM	24.6%	Top
Bebelac	23.3%	Top
Lactogen	7.0%	
Susu bendera 123	5.1%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Table 1.6
Top Brand 2020 dari Susu Formula SGM

BRAND	TBI	TOP BRAND
Dencow Batita	27,2%	Top
SGM	25,3%	Top
Bebelac	20,0%	Top
Lactogen	6,4%	
Susu bendera 123	5,2%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Pada tahun 2015 – 2020 SGM selalu menempati 2 posisi teratas sebagai Top Brand Susu Formula, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti susu formula SGM, untuk mengetahui lebih lanjut peneliti menggunakan keputusan pembelian, persepsi harga, atribut produk dan persepsi resiko.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seseorang konsumen salah satunya adalah atribut produk. Komponen-komponen yang

dianggap penting oleh konsumen, seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan mamfaat produk, dikenal sebagai atribut produk. Komponen-komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2010).

Penelitian dari **Suprpto dkk (2014)** dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan. Hasil dari penelitian ini faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian susu bubuk pertumbuhan adalah komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, dan keamanan produk.

Penelitian yang dilakukan **Giwantoro (2016)** dengan judul analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk susu sehat Etawaku, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Atribut produk yang meliputi merek, kemasan, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sehat Etawatu.

Susu formula SGM memiliki atribut produk yang cukup lengkap dan menarik. Dalam segi kandungan nutrisi, produk SGM mengandung FOS, AHA, dan DHA, mineral, protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan air seperti kebanyakan kandungan susu formula lain. Memiliki berbagai pilihan rasa yang dapat disesuaikan dengan keinginan anak dan memiliki kemasan susu yang beragam dari yang paling kecil berukuran 150 gram sampai yang paling besar 1000 gram. Selain itu jenis produk susu SGM juga dibagi berdasarkan usia Anak,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

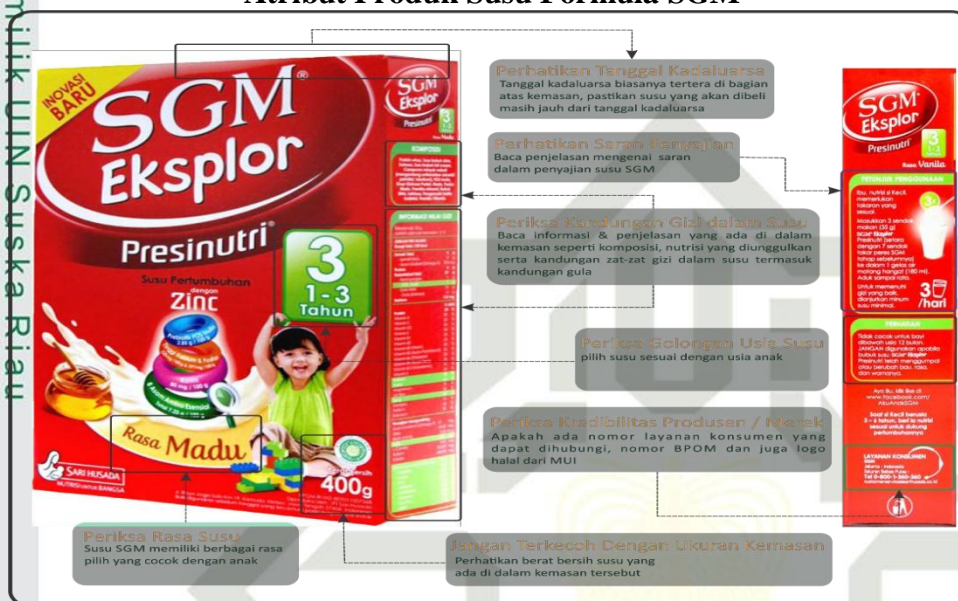
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

seperti SGM Eksplor 1 Plus diperuntukkan bagi Anak usia 1-3 Tahun, SGM Eksplor 3 Plus untuk Anak usia 3-5 Tahun.

Gambar 1.1
Atribut Produk Susu Formula SGM



Sumber: www.sarihusada.co.id (diolah penulis)

Gambar diatas menunjukkan berbagai atribut yang dimiliki oleh produk susu formula SGM mulai dari merek, takaran isi, tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi, saran penyajian, komposisi bahan dan rasa.

Atribut produk yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh produsen susu formula menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain atribut produk, persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari Venesia (2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar).

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga susu formula di Indonesia bervariasi karena terdapat puluhan merek susu formula yang beredar dipasaran baik produk menengah kebawah, menengah dan menengah atas.

Susu SGM menawarkan harga yang terjangkau sehingga bisa dinikmati oleh jutaan keluarga Indonesia. Harga susu SGM Presinutri 2 tergolong paling murah, untuk ukuran 150 gram di patok dengan harga Rp14.500 sementara ukuran paling besar yaitu 1000 gram x 2 kotak berkisar Rp180.500 (*Sumber: www.berharga.com*). Tabel dibawah ini menunjukkan rata-rata harga susu formula yang ada dipasaran berdasarkan kelasnya.

Table 1.7
Kelompok Harga Susu Formula Dipasaran

Kelas Harga	Harga Per Kemasan (Rp)	Ukuran Kemasan (gr)	Harga Per Gram (Rp)
Menengah ke atas	103.490	400	258.73
Menengah	51.990	400	129.98
Menengah kebawah	21.190	300	70.63

(*Sumber : www.mommiesdaily.com*)

Fatimah (2020) melakukan penelitian pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping berbagai macam atribut produk dan harga yang ditawarkan produsen susu formula, keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

oleh persepsi risiko yaitu keawatirannya atau ketakutannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk yang didupakannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya (Wulandari, 2012 : 57).

Penelitian **Mardikaningsih dkk (2019)**, yang berjudul pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula, hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dan persepsi resiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya.

Menurut penelitian tim dari MRC Childhood Nutrition Research Centre di University College London, Inggris, susu yang terbuat dari susu sapi bisa memicu obesitas. Kandungan gula yang tinggi dalam sejumlah produk susu formula dianggap menjadi penyebab obesitas pada bayi. (*Sumber: <http://seafas.ipb.ac.id>*)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, muncul masalah apakah persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR PETALANGAN, KABUPATEN PELALAWAN.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula?
3. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula?
4. Apakah Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula .
2. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula .
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Resiko berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula .
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4 Mamfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau mamfaat antara lain :

Mamfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Mamfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi pelaku usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan dari penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I**PENDAHULUAN**

Bab ini mengurai tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II**TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel penelitian dan hipotesis.

BAB II**METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang deskripsi kecamatan Bandar Petalangan, visi dan misi, sejarah singkat perusahaan dan visi dan misi perusahaan.

BAB V**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian Susu Formula (studi kasus pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan)

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi. **(Ismawati Dkk (2017: 57)**

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Sudarsono (2020 : 2)** Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan

mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila sesuatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut **Zainal (2017:8)** Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

Market Entry Strategy

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dan perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal *development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b. *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerja sama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resource*.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Proses dan people Physical evidence*).

Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun *strategy* pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

2.2. Keputusan Pembelian (Y)

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengembangan keputusan. (Firmansyah, 2018:26).

Sedangkan menurut (Kodler & Armstrong, 2008) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pengenalan Kebutuhan,

Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu, suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Pencarian informasi.

Mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif.

Proses mengavualuasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tepat menarik bagi pemasar. (**Firmansyah, 2018: 27 - 28**).

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Amstrong dalam **Ryanto dkk** mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

2.3. Persepsi Harga (X1)

2.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011:137)** persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menjerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang

menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga tertinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada pembeli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut **Lawson-Body (2011:532)** Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima”.

Menurut **Kodler & Armstrong (2008)** Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan mamfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

2.3.2. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut kotler dalam **Solihin (2017:30)** persepsi harga dapat diukur dari melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan produk
2. Kesesuaian harga dengan mamfaat
3. Harga bersaing

2.4 Atribut Produk (X2)

2.4.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, mamfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, label. Atribut produk memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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
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.

penaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai mamfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut **Armstrong (2012)** dalam **Firmansyah (2019 :12)** atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan mamfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

2.4.2. Indikator Atribut Produk

Menurut **Amstrong (2012)** dalam **Firmansyah (2019:13-14)**, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk asing.

Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membeli dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan kemasan inovatif akan bisa memberikan mamfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5 Persepsi Resiko (X3)

2.5.1. Pengertian Persepsi Resiko

Resiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari konsumen pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap resiko, persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap pengorbanan, dan persepsi terhadap nilai.

Menurut **Riyandi (2014:4)** persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010:200) mendefinisikan risiko sebagai ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

2.5.2. Indikator Persepsi Resiko

Schiffman (2010: 202), mengoperasionalisasikan konstruk persepsi risiko dalam lima dimensi risiko yaitu :

1. Risiko Psikologi (*Psychological Risk*)

Yaitu perasaan yang dirasakan, emosi atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

Risiko Kinerja (*Functional Risk*)

Risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

Risiko Fisik (*Physical Risk*)

Yaitu dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

5. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

2.6. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa Al- Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Adapun ayat yang menjelaskan tentang keputusan pembelian adalah surat Al-Maidah: 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Artinya : *“Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989: 179).*

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa sedikit perkara yang halal lebih baik daripada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat, jauhilah hal-hal yang haram, tinggalkan yang haram dan tertinggal yang halal. Apabila meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan di dunia maupun di akhirat. Hal ini menjadi pedoman kepada manusia untuk memutuskan pembelian barang-barang yang halal (Amin, 2011:33)

Di dalam Al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi :

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. AL-Hujurat: 6).*

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga

dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.7 Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah

Islam dapat menjadi pencerah bagi aktivitas perdagangan dengan sejumlah aturan yang bisa diterapkan dipasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak. Dalam Islam, mekanisme pasar dibangun berdasarkan beberapa prinsip yaitu, Ar-Ridha, persaingan sehat (*fai competition*), kejujuran (*honesty*) (Zainal 2017;54).

Islam agama yang sangat luar biasa, Islam agama lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan dengan manusia). Islam menghalalkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

umahnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang sangat terdandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan mereka berjalan diatas adab Islamiah”.

Rasullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus dilakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik perdagangan maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berprilaku adil (*ad-adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati
5. Menepati janji tidak curang
6. Jujur dan terpercaya
7. Menerapkan manajerial yang baik
8. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah
9. Tidak bersumpah ketika berdagangan
10. Tidak melakukan sogok/suap/*risyawah* (Zainal : 2017;19-25)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tabel 2.1
Konsep Operasional

No	Variabel	Defenisi variable	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengembangan keputusan. (Firmansyah (2018:26).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Firmansyah2018 (2018:27-28).	Likert
2	Persepsi harga	Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2010:153)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga bersaing Kotler dalam Soliha (2017 :30)	Likert
3	Atribut produk	Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Menurut Armstrong dalam Firmansyah (2019 : 12),	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk 4. merek 5. Kemasan 6. Label (Armstrong dalam Firmansyah (2019 : 13-14),	Likert
4	Persepsi resiko	Resiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Kanuk (2010:200)	1. Risiko psikologi 2. Risiko keuangan 3. Risiko kinerja 4. Risiko Fisik 5. Risiko sosial Kanuk (2010:201)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu
Dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Ramayana Dept Store Malang) (Raihan Wishal Nafis Skripsi 2016)	Atribut produk (X1) persepsi harga (X2) keputusan pembelian (Y)	Variabel atribut produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel persepsi resiko (X3) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.	Penelitian ini sama- sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga dan atribut produk, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
2.	Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian Susu Formula (Rahayu Mardikaningsih, 2019)	Persepsi kualitas (X1) persepsi resiko (X2) keputusan pembelian (Y)	Variabel persepsi kualitas (X1), persepsi resiko(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel Persepsi Harga (X1) Atribut Produk (X2) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu Persepsi Resiko sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
3.	Pengaruh daya tarik iklan , atribut produk, dan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek	Daya tarik iklan (X1) atribut produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	Variabel daya tarik iklan (X1) atribut produk (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel persepsi resiko (X3) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga, atribut produk, sedangkan variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	floridina. (Viqrul Nadia Nur Laily, skripsi 2019)		keputusan pembelian (Y)	meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan	dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
4.	Pengaruh gaya hidup dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian online (studi kasus pada mahasiswa manajemen Unsrat 2014) Nofialita Tanesow, 2019)	Gaya hidup (X1), persepsi resiko (X2), keputusan pembelian (Y)	Variabel gaya hidup(X1), persepsi resiko (X2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian online)	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel persepsi harga (X1), atribut produk (X2) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi resiko sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
5.	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado (Vania Sengetang, 2019)	Lokasi X1, Promosi X2, Persepsi harga X3, Keputusan pembelian (Y)	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel atribut produk (X2) Persepsi Resiko (X3) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu Persepsi Harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
6.	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-c	Persepsi harga (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Variabel Persepsi Harga (X1) Dan Promosi (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel atribut produk (X2) Persepsi Resiko (X3) dan objek penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu Persepsi Harga sedangkan variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(Arief Bowo Prayoga, 2015)		pembelian (Y)	sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.	dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
7.	Pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula (studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Medan). (Pretty Shinta Napitupulu, Skripsi 2019)	Persepsi Harga (X1), Persepsi Resiko (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel persepsi harga (X1) dan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variable persepsi resiko (X3) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga (X1) atribut produk (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
8.	Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Susu Natursoya cv.Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). (Fatimah dkk, 2020)	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variable Atribut Produk (X2), Persepsi Resiko (X3) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga (X1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
9.	Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap	Kepercayaan (X1), persepsi resiko (X2) harga (X3), kualitas produk (X4), dan kualitas Informasi (X5) Terhadap	Variabel,Keperc ayaan (X1), persepsi resiko (X2) harga (X3), kualitas produk (X4), dan kualitas Informasi (X5) berpengaruh	Penelitian sekarang saya menggunakan variable persepsi harga (X1), atribut produk (X2) dan objek penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu Persepsi Resiko dan variabel

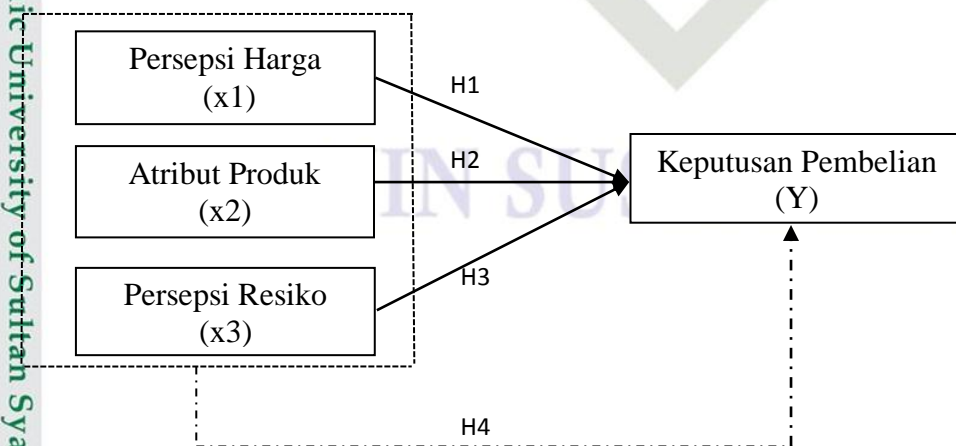
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta) (Dhamar Yudha Pradhutama skripsi 2018)	keputusan pembelian (Y)	positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y)	sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan	dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
10	Pengaruh persepsi harga dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula (studi kasus konsumen susu Dancow di kota Medan) (Mega Rumintang Panjaitan, Skripsi 2019)	Persepsi Harga (X1), Persepsi Resiko (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel persepsi harga (X1) dan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variable Atribut Produk (X2) dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga (X1) Persepsi Resiko (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

2.10 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Imam Febri Cahyani 2014

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
 - - - - -▶ Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1), Atribut Produk (X_2), persepsi Resiko (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2014). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai :

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Fatimah (2020) terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk susu natursoyasa)

H1 Diduga Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Napitupulu (2019) terbukti bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen susu SGM di kota Medan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

H2 Diduga Atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Nofialita Tanesow dkk (2019) terbukti bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa manajemen Unsrat 2014)

H3 Diduga Persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan didukung adanya atribut produk yang menarik semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Demikian pula halnya, keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh persepsi mengenai risiko produk tersebut.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H4 : Diduga Persepsi harga, Atribut produk, Persepsi resiko, berpengaruh secara simultan 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan. penelitian ini berlangsung mulai bulan Januari 2021 hingga selesai.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut Sugiyono (2012) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan menurut **Arikunto (2013)** data primer adalah data yang di kumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain lain, data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kusioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan persepsi harga, atribut produk, persepsi resiko dan keputusan pembelian.

3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan peneitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori - teori yang mendukung penelitian ini (**Sugiyono, 2012**).

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono; 2012). Pada penelitian ini dijadikan populasi adalah konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.

3.3.2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2012).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen susu formula SGM yang pernah melakukan pembelian susu formula SGM di kecamatan Bandar Petalangan, Hair et. al dalam jurnal Yuniarti (2016:29) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner, Namun sesuai dengan metode Hair, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara teknik purposive sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu: Orang tua yang mempunyai anak usia 1-5 tahun yang pernah melakukan pembelian susu formula SGM di kecamatan Bandar Petalangan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang di berikan kepada subject yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang butuhkan peneliti keesioner ada dua macam yaitu kuesioner terstruktur atau bentuk tertutup dan kuesioner tidak berstruktur atau terbuka **Kusumah (2011)**. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala 1-5 digunakan untuk mempersempit jawaban responden agar lebih terfokus dan untuk mempermudah responden dalam proses menjawab. Penggunaan skala 1-5 digunakan supaya jawaban yang dihasilkan lebih jelas karena setiap poin jawaban yang dihasilkan memiliki poin tersendiri. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiono (2012) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Yarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Sedangkan menurut Burns dan Bush dalam Mangkunegara (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan di mana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat berupa angka dan numeric.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung harus berada di atas 0,3 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung berada di atas 0,3 maka r hitung lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid (Sugiono; 2012).

6. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0.6 suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6. (Ghozali, 2012)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2012) dalam skripsi Wiratama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi (Ghozali, 2012).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2012).

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Salahsatu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2012). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *coss section*, akan diuji. Ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Apabila nilai *Durbin-Watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna (Suliyanto, 2011). Uji outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi outokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Kriterianya sebagai berikut :

- a. Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negative

4. Analisis Linier Berganda

Menurut **Sugiyono (2012)** analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediator dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) jadi regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel indenpenden minimal 2. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien persamaan regresi predictor Variabel Bebas

X_1 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X_2 = Variabel Bebas (Atribut Produk)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$X_3 = \text{Variabel Bebas (Persepsi Resiko)}$$

$$= \text{Standar Error}$$

5. Uji Hipotesis

Uji t (Uji parsial)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.

- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan.

Uji Simultan (uji F)

Uji F adalah pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : persepsi harga , X_2 : atribut produk, X_3 : *Persepsi resiko* yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pembelian) (**Ghazali,2012**) dalam Muchlis (2015). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan persepsi harga, Atribut produk, Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan .

- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh persepsi harga, Atribut produk, Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan .

6. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

7. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik .

© 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.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Kecamatan Bandar Petalangan

4.1.1 Deskripsi Kecamatan Bandar Petalangan

Lokasi penelitian berada di kecamatan Bandar Petalangan, Bandar Petalangan adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Pelalawan provinsi Riau, Indonesia. Bandar Petalangan adalah Kecamatan yang terletak di Kabupaten Pelalawan dengan Jarak 45,2 Km dari ibu kota kabupaten pelalawan yang terletak di Pangkalan Kerinci. Sedangkan Ibu kota Kecamatan Bandar Petalangan adalah Rawang Empat. Luas wilayah kecamatan bandar petalangan 37.230,54 ha dengan luas daratan 37.230,54 ha. Kecamatan Bandar Petalangan memiliki 1 kelurahan dan 10 Desa.

4.1.2 Kependudukan

Berdasarkan data pada tahun 2018, Jumlah penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Desa/kelurahan di Kecamatan Bandar Petalangan adalah sebanyak 14.517 jiwa, yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Desa/Kelurahan di Kecamatan Bandar Petalangan Keadaan Tengah Tahun 2018

Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Kuala Semundam	437	411	848
Rawang Empat	530	564	1 094
Tambun	406	394	800
Terbangiang	1 083	1 022	2 105
Lubuk Terap	717	713	1 430
Angkasa	1 247	1 254	2 501

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sialang Godang	1 011	1 004	2 015
Lubuk Raja	474	452	926
Sialang Bungkok	270	308	578
Lubuk Keranji Timur	549	579	1 128
Air Terjun	547	545	1 092
Bandar Petalangan	7 271	7 246	14 517

Sumber : Kantor Desa/Kelurahan Se-Kecamatan Bandar Petalangan

4.1.3 Visi dan Misi Kecamatan Bandar Petalangan

Visi dari Kecamatan Bandar Petalangan Terwujudnya pelayanan prima di Kecamatan Bandar Petalangan

Misi dari Kecamatan Bandar Petalangan, Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Profesional di Bidang Pelayanan, Mewujudkan Kualitas dan Kuantitas Sarana yang memadai dan Mewujudkan Metode Kerja yang cepat dan tetap.

4.2 Perusahaan Sari Husada (SGM)

4.2.1 Sejarah Perusahaan Sari Husada (SGM)

PT. Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk nutrisi untuk ibu hamil & menyusui dan anak dengan harga yang terjangkau yang telah berstandar internasional. Sarihusada telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1954 sebagai wujud nyata Program Kecukupan Protein Nasional yang diselenggarakan pemerintah Indonesia bersama Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Pada tahun 1968 NV Saridele dimiliki perusahaan milik negara (BUMN), PT Kimia Farma. Pada tahun 1972, NV Saridele diubah mejadi PT Sarihusada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

sebagai hasil dari *joint venture* PT Tiga Raksa dan PT Kimia Farma. Pada tahun 1983, perusahaan melakukan IPO di lantai Bursa Efek Jakarta. Sebagai sebuah perusahaan listing posisi kepemilikan saham mengalami sejumlah perubahan signifikan. Pada tahun 1992, pemegang saham mayoritas Sarihusada dimiliki PT Tiga Raksa. Pada tahun 1998, Sarihusada beraliansi dengan Nutricia International, BV (Royal Numico) untuk memperkuat posisinya di tingkat internasional.

Di tahun 2007, Sarihusada resmi keluar dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) dan merubah status dari perusahaan publik menjadi perusahaan tertutup. Kemudian pada tahun 2008, Danone Group memperoleh Royal Numico sehingga menjadi pemegang saham mayoritas di Sarihusada.

Seiring dengan berjalannya waktu, seluruh lapisan masyarakat terutama ibu dan anak mengenali dan juga mengonsumsi dengan berbagai macam produk-produk bergizi tinggi dari Sarihusada dengan kualitas yang tetap terjaga. Tempat produksi produk Sarihusada berkawasan di Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah.

4.2.2 Logo dan Arti Nama Perusahaan



Gambar 4.1. Logo PT Sarihusada Generasi Mahardika

Sumber : <http://www.sarihusada.co.id>

Logo PT Sarihusada memiliki 3 komponen yang saling melekat, yaitu:

1. Komponen pertama adalah garis vector yang membentuk siluet seorang ibu sedang menggendong anaknya. Gambar ini mewakili fokus bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sarihusada yaitu penyediaan nutrisi sejak dimulainya pembuahan hingga anak-anak.

Komponen kedua yang melekat disampingnya adalah persegi panjang berwarna merah dengan tulisan Sarihusada berwarna putih. Warna merah putih mengacu pada Indonesia sebagai negara tempat Sarihusada lahir.

Komponen ketiga merupakan misi Sarihusada yang melekat di bagian bawah yaitu Nutrisi untuk Bangsa.

4.2.3 Letak Geografis

PT. Sarihusada Generasi Mahardhika terletak di Jl. Kusumanegara No. 173, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun letak PT. Sarihusada Generasi Mahardhika, batasnya adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: SMAK Negeri 5 Yogyakarta
- b. Sebelah Timur: Jl. Kenari
- c. Sebelah Barat: Bank Mandiri, Jl. Kusumanegara
- d. Sebelah Selatan: Jl. Veteran.

4.2.4 Produk Perusahaan

Terdapat beberapa produk PT. Sarihusada yaitu:

Lactamil merupakan susu untuk ibu hamil dan menyusui yang dilengkapi dengan ADIK+ (*Lactamil Inisis, Lactamil Pregnasis, Lactamil Lactasis*)

SGM Eksplor merupakan susu untuk ibu hamil & menyusui dan anak dengan formula presinutrisi+ dengan zat-zat gizi yang saling mendukung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(SGM Eksplor 1PLUS, SGM Eksplor 3PLUS, SGM Eksplor 5PLUS, SGM Eksplor Soya, SGM Eksplor PHPro, SGM Eksplor 1PLUS dengan Buah & Sayur, SGM Eksplor 3PLUS dengan Buah & Sayur)
SGM Bunda merupakan minuman khusus ibu hamil selama masa kehamilan (SGM Bunda Hamil & Menyusui)

4.2.5 Visi dan Misi perusahaan Sari Husada (SGM)

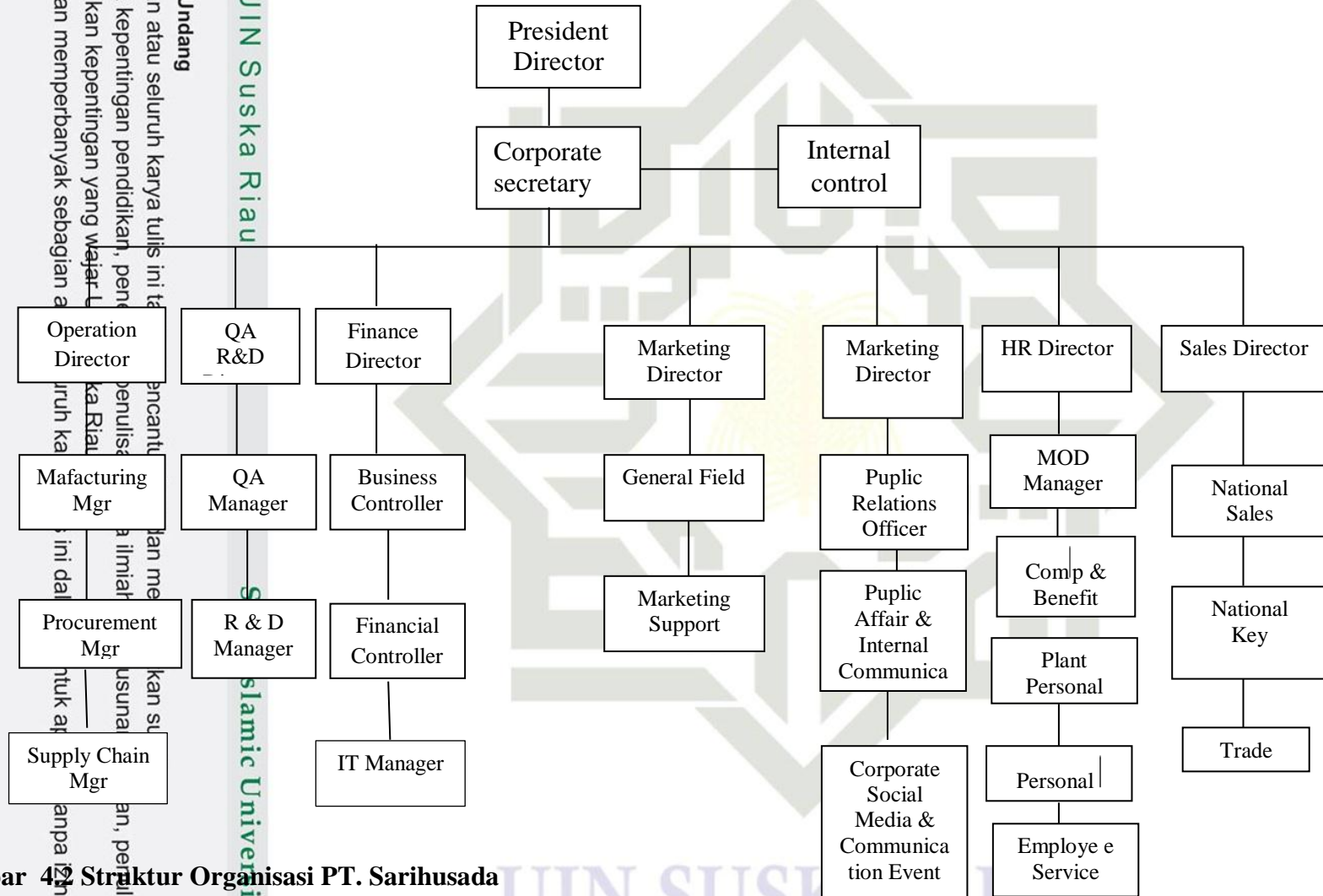
Visi dari perusahaan Sari Husada (SGM) adalah Bersama bunda diseluruh Indonesia menyongsong kehidupan baru melalui nutrisi dan pendidikan yang terdepan dan terjangkau.

Misi dari perusahaan Sari Husada (SGM) adalah Kami percaya pemberian nutrisi yang tepat diawal kehidupan manusia dimulai dari kehamilan hingga berusia usia anak-anak akan memberikan efek positif dimasa sekarang dan masa mendatang.

4.2.6 Struktur Organisasi Perusahaan Sari Husada (SGM)

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan organisasi dalam perusahaan untuk mencapai tujuan melalui strategi yang dipilih. Struktur organisasi akan melibatkan dengan jelas posisi, uraian tugas, dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan atas jabatannya dalam perusahaan sehingga terciptalah kerangka kerja yang baik dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada

Gambar 4.2



Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Sarihusada

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula pada Konsumen Susu Formula SGM diKecamatan Bandar Petalangan dengan nilai $t_{hitung} (2.998) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,003 masih berada dibawah 0,05.
2. Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula pada Konsumen Susu Formula SGM diKecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan dengan nilai $t_{hitung} (4.225) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05.
3. Persepsi Resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula pada Konsumen Susu Formula SGM diKecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan dengan nilai $t_{hitung} (4.481) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,00 0 masih berada dibawah 0,05.
4. Nilai F hitung $(54.674) > F tabel (2,70)$ dengan Sig. $(0,000) < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan persepsi harga, Atribut produk dan persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula pada

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 Konsumen Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan, Kabupaten Pelalawan.

5. Nilai adjust R Square sebesar 0,619 menjelaskan bahwa persepsi harga, atribut produk dan persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian Susu Formula pada Konsumen Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Sarihusada selaku produsen dari susu formula SGM adalah sebagai berikut.

- a. Dengan mempertimbangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing diharapkan perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut. Karena persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu formula SGM.
- b. Dalam penelitian ini atribut produk yang terdiri dari indikator kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan dan label, merupakan variabel yang penting ketika konsumen akan melakukan pembelian susu formula SGM. Karena melalui atribut-atribut produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan atribut-atribut produk susu formula SGM, PT. Sarihusada dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap susu formula SGM.

Persepsi risiko konsumen terhadap susu formula SGM dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen tidak terlalu khawatir akan risiko pembelian susu formula SGM. Akan tetapi PT. Sarihusada juga harus tetap berusaha untuk menjaga persepsi konsumen terhadap risiko pembelian susu formula SGM dengan cara memberikan informasi bahkan edukasi kepada masyarakat mengenai susu formula SGM. Karena dengan mendapat informasi yang lengkap mengenai suatu produk konsumen akan dengan cepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah 61,9 % dan 38,1% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu atau produk olahan susu yang lainnya.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

- a. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk susu formula SGM secara keseluruhan. Karena baru menemukan 61,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 38,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Jenis susu yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada susu formula SGM. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian susu formula SGM tersebut dan tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian konsumen pada jenis susu yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. Al-Qur'an dan terjemahan . Semarang: PT Karya Toha Pura
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ariyanti, K. Iriani, S.S. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 NO 4 Oktober 2014
- Berharga. *Daftar Harga Susu SGM Paling Murah Promo Terbaru.1 September 2020*. www.berharga.com.
- Cahayana, A, A. (Skripsi 2 016) *pengaruh atribut produk harga dan resiko terhadap keputusan pembelian susu formula nestle nan ha 1 hypoallergenic. (Studi di Apotek Reni Pangestu Pedan Klaten)*. Skripsi diterbitkan di Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Doembana, I. (2017). *Manajemendan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Puplishing
- Fatimah P, A, A., Soedarmadi, Soedarmadi (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Kasus pada Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)*. Maj Ilm. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, P-ISSN:1412-5331, E-ISSN : 2716-2532 Vol. 18, No 1 2020.
- Firmansyah, A, F. (2018). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfaveta, CV
- Ghozali, I 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Giwanoro, D Analisis. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Medan)*. Skripsi diterbitkan, Universitas HKBP Nommensen)
- Hadikal, A., & Widjajanta, B. 2016, *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Vol1, No 1, April 2016
- Harahap, A, D. 2015, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di pajak USU Medan*. jurnal Keuangan & Bisnis. Vol.7, No.3, November : 227-242.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hartati L dan Venesia, Y.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika. Vol 1 No 1 Oktober 2015

Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Markaningsih,R., Surjo, H, 2019. *Pengaruh Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula*, Vol 1, No, Agustus 2019. ISSN 2685-869X .

Muharom & soliha. 2017. *Pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)* <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/issue/view/418>

Napitupulu,S,P., Suprpto, D.A. Nurmalina, R. Fahmi, I. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan*. Jur. Ilm. Kel & Kons, mei 2014, P: 113-112 Vol. 7, No. 2. ISSN: 1907-6037.

Panjaitan, R,M. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu formula (Studi Kasus Konsumen Susu Dancow di Kota Medan)*. Skripsi diterbitkan di Universitas HKBP Nommensen.

Riyanto, 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi utama CV.

Senggetang,V. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jur Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN 2303-1174

Soe Darmadi (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Kasus pada Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)*. Maj Ilm. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, P-ISSN:1412-5331, E-ISSN : 2716-2532 Vol. 18, No 1 2020.

Sudharsono, H.(2020). *Manajemen pemasaran*. Jember : CV Pustaka Abadi.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Suprpto,A,D. 2018, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Citra Merek (*



Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo) jurnal Manajemen, Strategis Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.12,No.2

Suprpto,D.A.,Nurmalina,R.,&Fahmi,I.(2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(2), 113-122. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.113>

Tjiptono, F. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

<https://www.beritasatu.com/kesehatan/638403/garagara-covid19-angka-kelahiran-diprediksi-bertambah-500000-diakses-pada-28-Mei-2020-pukul-20.19>

<https://www.Sarihusada.Top-brand-award.com/En/2015/05/susu-formula>

_____ /En/2016/05/susu-formula

_____ /En/2017/05/susu-formula

_____ /En/2018/05/susu-formula

_____ /En/2019/05/susu-formula

_____ /En/2020/05/susu-formula

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Nama saya Nurazizah, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus pada Konsumen Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan)”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden konsumen susu formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nurazizah

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18-28 tahun
 - b. 29-39 tahun
 - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana/Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri / TNI-POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

: Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk susu SGM sesuai dengan kualitasnya.					
2	Produk susu SGM memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.					
3	Harga produk SGM lebih ekonomis					

2. Atribut Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk susu SGM memiliki isi yang terjamin					
2	Produk susu SGM memiliki banyak pilihan ukuran.					
3	Produk susu SGM menampilkan informasi gizi yang lengkap.					
4	Merek produk susu SGM muda diingat					
5	Kemasan produk susu SGM mampu menjaga produk tetap higienis					
6	Produk Susu SGM sudah memiliki label Halal					

3. Persepsi Resiko

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak khawatir akan merasa kecewa ketika membeli produk susu SGM					
2	Saya merasa biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk susu SGM tidak terlalu tinggi					
3	Saya merasa manfaat produk susu SGM sesuai dengan apa yang diiklankan.					
4	Saya merasa susu SGM tidak mengandung efek samping yang negative.					
5	Saya merasa tidak dinilai keliru ketika membeli produk susu SGM					

4. Keputusan Pembelian

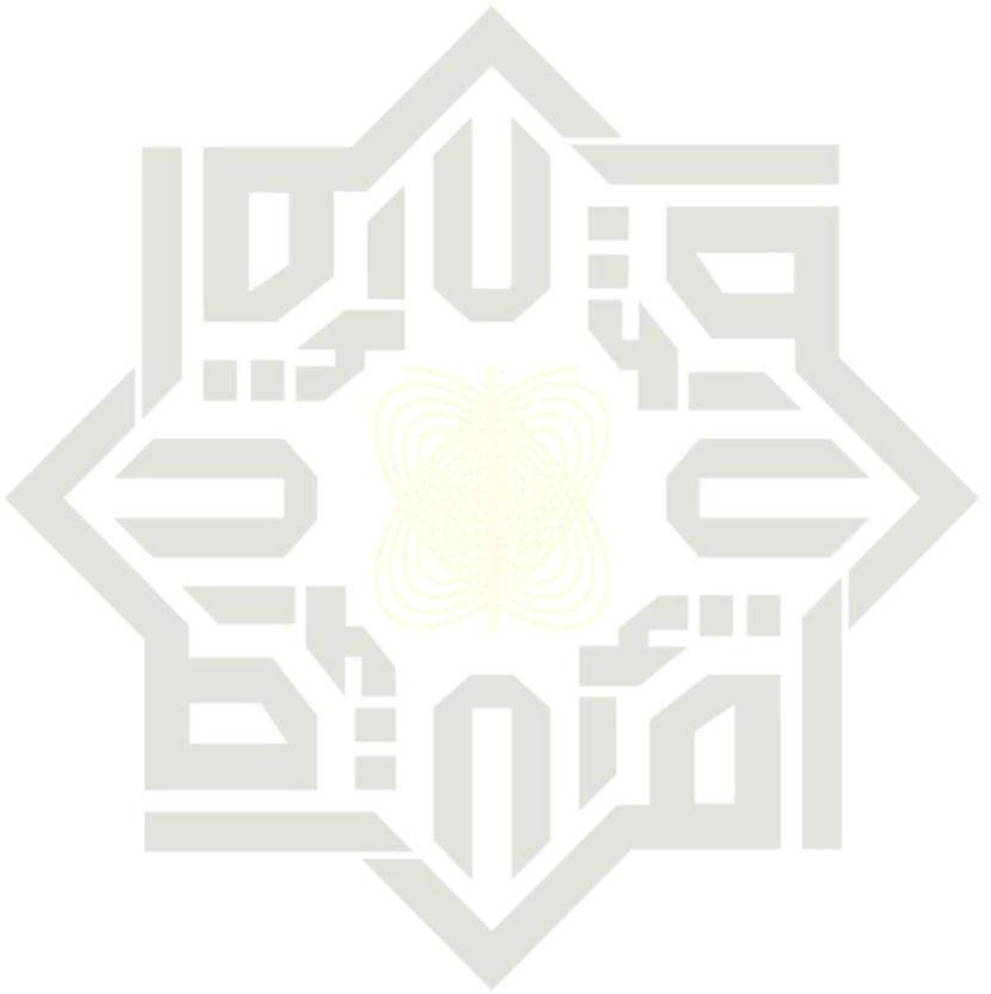
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk susu SGM sesuai dengan kebutuhan anak saya.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai susu SGM dari iklan media cetak dan elektronik.					
3	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis yang ada sebelum membeli produk Susu SGM.					
4	Saya membeli susu SGM karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk susu SGM					

-Terimakasih atas Partipasi Anda-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	PERSEPSI HARGA (X1)			TOTAL	ATRIBUT PRODUK (X2)						TOTAL	PERSEPSI RESIKO (X3)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	p1	p2	p3		p1	p2	p3	p4	p5	p6		p1	p2	p3	p4	p5		p1	p2	p3	p4	p5	
89	4	4	5	13	4	3	3	3	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22
90	3	3	5	13	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
91	2	5	5	11	4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	5	3	19	5	4	5	4	4	22
92	5	5	5	15	5	3	4	5	4	5	26	3	3	4	3	3	16	5	4	4	5	5	23
93	3	5	5	13	5	4	3	3	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
94	4	3	5	12	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19
95	5	5	5	15	3	3	4	3	4	3	20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
96	3	4	5	12	3	3	3	2	4	3	18	4	4	3	3	5	19	4	5	5	3	2	19
97	5	5	5	14	4	4	2	3	4	3	20	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	5	21
98	4	5	5	14	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	5	4	20	5	5	5	5	4	24
99	3	4	5	10	2	3	2	2	2	3	14	2	2	2	4	3	13	3	2	2	3	2	12
100	4	5	5	13	4	2	3	3	5	4	21	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3. Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.473**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.323**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.323**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.799**	.833**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Atribut Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.191	.408**	.399**	.384**	.599**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.057	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.191	1	.441**	.161	.170	.193	.513**
	Sig. (2-tailed)	.057		.000	.110	.090	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.408**	.441**	1	.387**	.328**	.261**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.399**	.161	.387**	1	.174	.212*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.000		.083	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.384**	.170	.328**	.174	1	.274**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.001	.083		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.599**	.193	.261**	.212*	.274**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.009	.034	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Atribut Produk	Pearson Correlation	.758**	.513**	.724**	.655**	.600**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Uji Validitas X3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Persepsi Resiko
X3.1	Pearson Correlation	1	.830**	.663**	.643**	.570**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.830**	1	.691**	.557**	.546**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.663**	.691**	1	.656**	.387**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.643**	.557**	.656**	1	.332**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.570**	.546**	.387**	.332**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Resiko	Pearson Correlation	.916**	.899**	.827**	.771**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.532**	.672**	.607**	.503**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.532**	1	.612**	.484**	.434**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.672**	.612**	1	.397**	.430**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.607**	.484**	.397**	1	.521**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.503**	.434**	.430**	.521**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.825**	.775**	.790**	.750**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

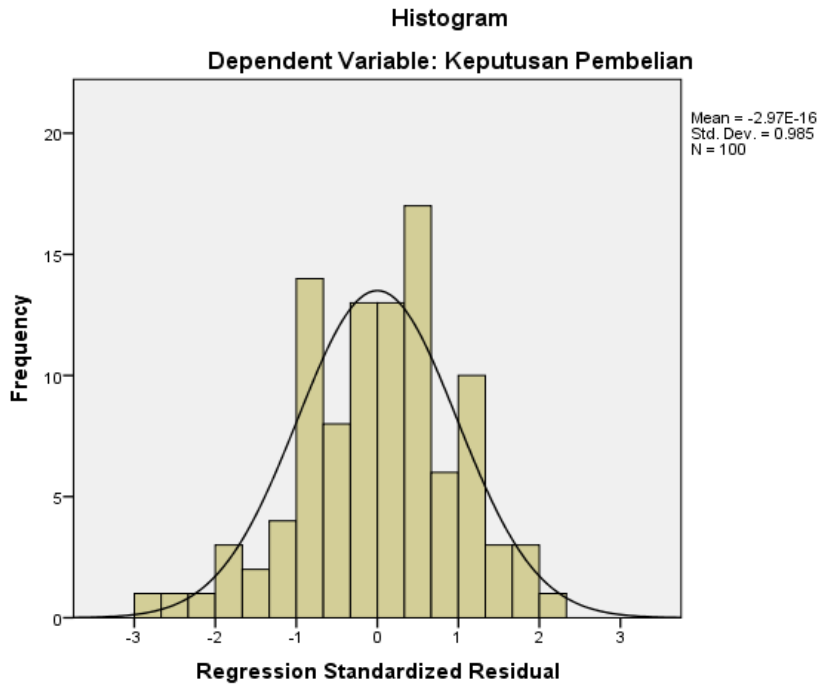


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

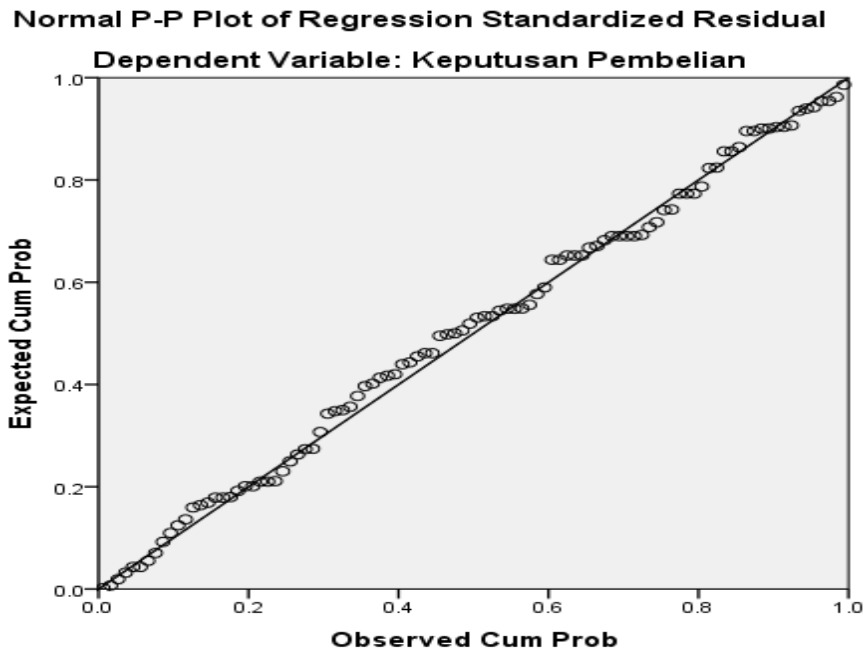
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas Garis Plot



Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.669	1.608		.416	.678		
	Persepsi Harga	.414	.138	.239	2.998	.003	.604	1.656
	Atribut Produk	.357	.085	.359	4.225	.000	.534	1.872
	Persepsi Resiko	.325	.073	.346	4.481	.000	.645	1.550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Autikorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.619	2.045	1.684

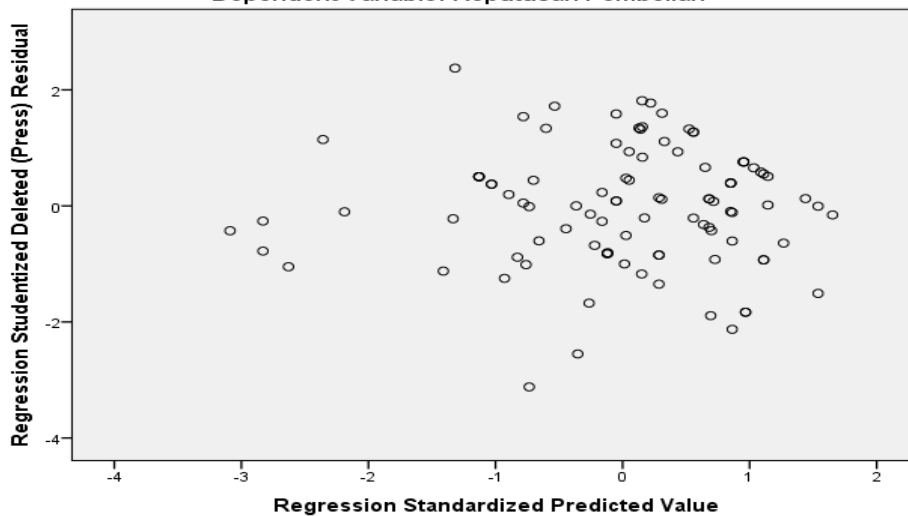
a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Harga, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

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

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.669	1.608		.416	.678
	Persepsi Harga	.414	.138	.239	2.998	.003
	Atribut Produk	.357	.085	.359	4.225	.000
	Persepsi Resiko	.325	.073	.346	4.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.669	1.608		.416	.678
	Persepsi Harga	.414	.138	.239	2.998	.003
	Atribut Produk	.357	.085	.359	4.225	.000
	Persepsi Resiko	.325	.073	.346	4.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.210	3	228.737	54.674	.000 ^b
	Residual	401.630	96	4.184		
	Total	1087.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Harga, Atribut Produk

Lampiran 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	2.045

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Harga, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 10. Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29198	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Lampiran 11. 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
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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Nurazizah Lahir pada tanggal 04 Maret 1999 di Rawang Empat, Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan. Anak ke 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) bersaudara, dari pasangan ayahanda Ahada dan Ibunda Rosnidar. Pendidikan Pertama Penulis di SD Negeri 002 Lubuk Keranji, kelulusan Tahun 2011. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di smpn 1 Bandar Petalangan , dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bandar Petalnagan, dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 08 Juni 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukakan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM DI KECAMATAN BANDAR PETALANGAN KABUPATEN PELALAWAN ”**

Penulis memperoleh sarjana ekonomi dengan memperoleh predikat ***Sangat Memuaskan.***