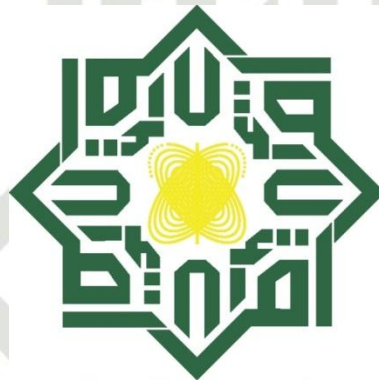




UIN SUSKA RIAU

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

IHWA TAMA RANUARDY

NIM. 11870111936

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022

Hak Cipta milik UIN Suska Ri

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut tanpa menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh

IHWA TAMA RANUARDY
NIM. 11870111936

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif 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.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : IHWA TAMA RANUARDY
NIM : 11870111936
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN
KABUPATEN KAMPAR
TANGGAL UJIAN : 15 JULI 2022

Disetujui Oleh:



DOSEN PEMBIMBING



Nurrahmi Havani, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui:

DEKAN



Dr. H. Mahwani, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
SI MANAJEMEN



Astuti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018




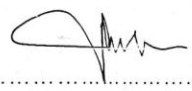
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis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


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Ihwa Tama Ranuardy
 Nim : 11870111936
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern Di Kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar.
 Tanggal Ujian : 15 Juli 2022

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Hj. Julina, SE, M. Si 

Sekretaris
 Saipul Al Sukri, SE, M. Si 

Penguji I
 Riki Handri Malau, SE, MM 

Penguji II
 Ferizal Rahmad, SE, MM 

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ihwa Tama Ranuardy
NIM : 11870111936
Tempat/ Tgl. Lahir : Bah Birung Ulu/ 06- November- 1999
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern Di Kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Juli 2022
Yang membuat pernyataan



IHWA TAMA RANUARDY
NIM : 11870111936

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN KABUPATEN KAMPAR

Oleh:

IHWA TAMA RANUARDY
11870111936

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja di ritel modern. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada konsumen ritel modern. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari ritel modern di kelurahan Lipatkain. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Uji t variabel kelengkapan produk, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variable lokasi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F variabel kelengkapan produk, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Lokasi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

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

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN KABUPATEN KAMPAR**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Mesdi dan Ibunda Rita Wati yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.

Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

9. Adik peneliti yaitu Hapiansyah Azlan dan Fadhil Azhari serta Keluarga Besar di Pasiantar dan Tanjungpauh yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terus bisa menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman peneliti Afdhal, Ziki, Fatlun, Arafat, Soleman, Diki, Aldo, Sri yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta pengaruh positif dalam perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.

11. Teman-teman Manajemen B 2018, Manajemen pemasaran, serta teman-teman satu dosen pembimbing atas motivasi, dukungan serta saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Dan seluruh pihak yang telah mengisi hari peneliti selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah shairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 2022
Penulis

IHWA TAMA RANUARDY
NIM. 11870111936

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.3 Kelengkapan Produk	19
2.4 Lokasi	22
2.5 Gaya Hidup	24
2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti	28
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Konseptual	33
2.9 Hipotesis	33
2.10 Definisi Operasional	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Teknis Analisis Data	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.6 Uji Kualitas Data.....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.8 Uji Hipotesis.....	43

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Kelurahan Lipat kain Kabupaten Kampar ..	47
4.2 Kondisi Geografis Kelurahan Lipatkain	48
4.3 Penduduk/Demografi Kelurahan Lipatkain	50

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Respoden	51
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
5.3 Uji Validitas	62
5.4 Uji Reliabilitas	63
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	64
5.6 Regresi Linear Berganda.....	70
5.7 Uji Hipotesis.....	71
5.8 Pembahasan.....	74

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

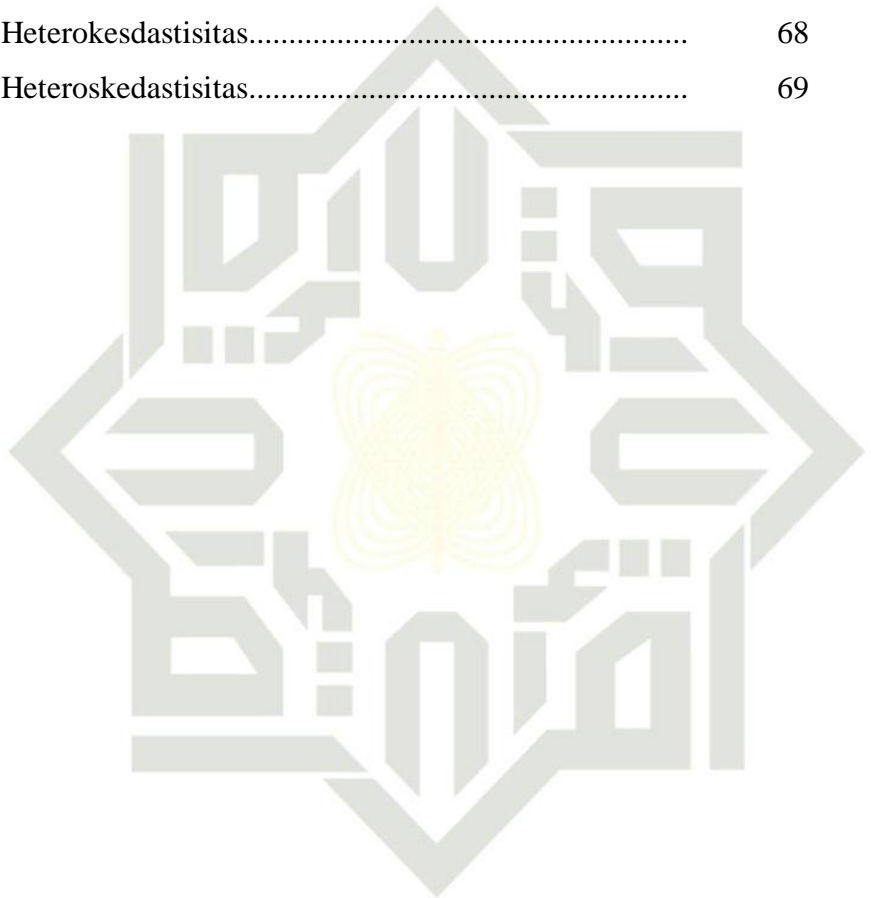
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perbedaan pola pengelolaan ritel tradisional dan ritel modern	2
Tabel 1.2 : Jumlah penduduk Kelurahan Lipatkain Tahun 2018.....	7
Tabel 1.3 : Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Kampar	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 : Definisi Operational Variabel	35
Tabel 4.1 : Data Agregat Kependudukan Semester I Tahun 2018	50
Tabel 4.2 : Sarana dan prasarana di kecamatan Kampar Kiri	50
Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan usia	51
Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 5.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaaa	53
Tabel 5.5 : Analisis Deskriptif Kelengkapan produk	54
Tabel 5.6 : Analisis Deskriptif Variabel Lokasi	56
Tabel 5.7 : Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	57
Tabel 5.8 : Tabel Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .	60
Tabel 5.9 : Tabel Uji Validitas	62
Tabel 5.10 : Tabel Uji Reabilitas	64
Tabel 5.11 : Tabel Uji Multikolinieritas	67
Tabel 5.12 : Tabel Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.13 : Tabel Linear Berganda	70
Tabel 5.14 : Tabel T hitung	72
Tabel 5.15 : Tabel F Hitung	73
Tabel 5.16 : Tabel Koefisien Determinasi	74

- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip, mengarang, dan menyalin seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	65
Gambar 5.3 Uji Normalitas	66
Gambar 5.4 Uji Heterokesdastisitas.....	68
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan zaman yang menimbulkan dampak tersendiri dalam perkembangan perekonomian pada seluruh lapisan masyarakat, baik itu masyarakat yang tinggal di kota maupun di pedesaan. Hal itu sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia yang harus di manfaatkan potensinya oleh pelaku usaha. Terbukti pada masa ini semakin banyak pengusaha yang mendirikan usaha yang mana menyediakan kebutuhan-kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Ekspansi ritel modern yang sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Persaingan antar ritel modern saat ini sangat ketat dikarenakan pertumbuhan ritel modern sangat pesat disebabkan semakin banyaknya jumlah ritel modern yang didirikan baik itu ritel dengan skala kecil, sedang, maupun besar dengan target pasar antara ritel modern satu dengan ritel modern lainnya terdapat sedikit perbedaan segmen pasar yang ditargetkan bahkan cenderung sama.

Menurut **Utami, Christina Widhya, (2016)** bisnis ritel adalah “bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan dalam rangkain kegiatan pemasaran barang dan jasa dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Bisnis ritel merupakan penjualan produk baik berupa barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis.

Perkembangan bisnis ritel pada saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang menuntut ritel untuk mengubah pola pengelolaan ritel

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

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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya tanpa mengemukakan dan menyertakan sumber.

Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta UIN Suska Riau

tradisional menuju pola pengelola ritel modern. Ritel tradisional lebih menekankan hal yang dapat disiapkan tetapi kurang fokus pada bagaimana pemenuhan dan keinginan konsumen dipahami dan dipenuhi. Sedangkan paradigma pengelola ritel modern, menekankan pengelolaan ritel dengan pendekatan modern dimana pengelolaan lebih ditekankan dari sudut pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Tabel 1. 1
Perbedaan pola pengelolaan ritel tradisional dan ritel modern

Ritel Tradisional	Ritel Modern
Kurang memilih lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhitungkan potensi pembeli.	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah.	Seleksi merek barang dagangan ketat
Tidak ada seleksi Merk	Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
Arus kas tidak terencana	Arus kas sangat terencana
Keuangan tercampur dengan	Keuangan terpisah jelas dengan keuangan keluarga
Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana
Pengembangan bisnis tidak terencana	Jenis barang dagangan terfokus dan disesuaikan dengan target pasar

Sumber: (Christina Widya, utami, 2012)



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

Pada masa ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pergeseran ini terjadi dikarenakan pola perilaku berbelanja konsumen yang sedikit demi sedikit berubah, sehingga pelaku bisnis ritel harus aktif dalam merespon untuk dapat mempertahankan usahanya dalam waktu Panjang.

Pemahaman pelaku bisnis ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Pelaku bisnis ritel harus dapat menawarkan produk dengan harga, waktu dan tempat yang tepat. Beberapa toko terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan ritel lain, seperti harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang **Rois Aminullah, (2019:189)**. Pelaku bisnis ritel sangat perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut **(Rahayu, 2018:8)**.

Menurut **Kotler & Armstrong (2006)** dalam **Herlina, (2018:111)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen **Made P, (2015)**. Terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli **(Enos Korawa, 2018:4)**.

Berdasarkan teori model of consumer behavior pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan adanya faktor



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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan, naskah, atau sumber lain yang tercetak atau tidak tercetak tanpa izin dari penulis.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

rangsangan (stimuli). Rangsangan menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, iklan, atau dari pengalamannya sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan seperti faktor produk, lokasi, distribusi, komunikasi guna menarik minat konsumen untuk membelinya dan rangsangan lain di luar kendali perusahaan seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik, budaya, gaya hidup yang memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga rangsangan-rangsangan ini berubah menjadi keinginan untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif untuk melakukan keputusan pembelian yang dihadapkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Keller, 2008:178).

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang konsumen, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Lupiyoadi, 2014:92).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh William Lianardi dan Stefani Chandra (2019:45), kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2020), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Gladis Punky Suharto dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.



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

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

Dalam penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk, lokasi, dan gaya hidup. Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi). Untuk disediakan dalam toko ada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko (**Ma'ruf, 2005:135**).

Dalam teori model of consumer behavior, produk merupakan faktor rangsangan (stimuli) pemasaran. Rangsangan produk menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Rangsangan terkait produk dibuat oleh perusahaan untuk memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam pertimbangan sampai pada tahap melakukan keputusan pembelian. Perusahaan merangsang konsumen dengan cara memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari (**Keller, 2008:72**).

Selanjutnya Lokasi, Pemilihan lokasi menurut **Buchari, (2013)** memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan



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

keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada bisnis. Hal ini mendefinisikan bahwa pemilihan tempat sangat berpengaruh terhadap keuntungan karena akan mudah di ketahui dan dijangkau oleh konsumen tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk mempromosikan suatu bisnis terhadap keuntungan karena akan mudah di ketahui dan dijangkau oleh konsumen tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk mempromosikan suatu bisnis.

Menurut Bob Sabran dari terjemahan **Kotler & Keller, (2009)** mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang merek anggap penting dalam lingkungannya (perilaku), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perbisnisan, kerana mamahami perilaku konsumen dapat memberi petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosia l dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar minimarket,



tetapi dapat diperhitungkan. Pemasar harus mengendalikan keempat faktor ini untuk dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen guna menyusun strategi pemasaran yang akan digunakan.

Pemasar harus mengikuti perubahan pola perilaku konsumen dalam hal ini masyarakat mengalami perubahan pola hidup seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu perubahan pola hidup masyarakat terjadi di Kelurahan Lipatkain yang merupakan salah satu bagian dari wilayah Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar provinsi Riau.

Tabel 1 2
Jumlah penduduk Kelurahan Lipatkain Tahun 2018

NO	Desa/kelurahan	Jenis Kelamin		Penduduk
		Laki-laki	Perempuan	
1	Lipatkain	2,132	2,044	4,176
2	Lipatkain Utara	897	963	1,923
3	Lipatkain Selatan	2,246	2,001	4,247
Jumlah				10,346

Sumber: DKB PDAK PUSAT

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari survey yang di lakukan bahwa penduduk Lipatkain berjumlah 10,346 jiwa. Pekerjaan masyarakat di kelurahan lipatkain ini mayoritas adalah bertani(menyadap karet dan sawit), wiraswasta, buruh, PNS dan lain-lain.

Kebutuhan yang tinggi dan pola hidup modern pada masyarakat yang mulai terpengaruh perkembangan zaman dan di ikuti oleh peningkatan pendapatan masyarakat terutama yang berprofesi sebagai petani sawit. Secara tidak langsung arus modernisasi dan peningkatan pendapatan ini mempengaruhi perilaku masyarakat salah satu nya dalam menentukan dalam hal keputusan berbelanja di ritel modern.



- Hal ini lah yang menjadi daya tarik pebisnis ritel modern untuk hadir dan berkembang di kelurahan lipat kain. Walaupun pada awal kehadiran ritel modern di kelurahan Lipatkain menuai pro dan kontra dari Lembaga pemerintahan setempat. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari salah satu portal berita online RiauSky, (2017) Pemerintah Kabupaten Kampar Kembali menutup tempat usaha warung waralaba Indomaret dikelurahan Lipatkain, kecamatan Kampar Kiri, penutupan ini terutama disebabkan karena Indomaret melanggar Peraturan Daerah Nomor 5 tahun 2016 tentang izin gangguan. Namun permasalahan tersebut sudah terselesaikan, dibuktikan semenjak 2017-2022 telah terjadi penambahan jumlah ritel modern dikelurahan Lipatkain. Pada saat ini terdapat 5 ritel modern yang telah beroperasi di Kelurahan Lipatkain yaitu Indomaret 2 gerai, Alfamart, Wahaya mart, dan yang terbaru YES mart.
- Kelurahan Lipatkain sudah memberikan izin untuk mendirikan ritel ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang sebelumnya hanya ritel ritel modern lokal saja yang di beri izin di wilayah kenegrian Lipatkain.

Tabel 1.3

Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Kampar Kiri

Desa/Kelurahan	Minimarket/ Swalayan ¹	Toko/Warung Kelontong	Restoran/ Rumah Makan
(1)	(6)	(7)	(8)
DOMO	0	7	0
MUARA SELAYA	0	20	0
IV KOTO SETINGKAI	0	10	0
PADANG SAWAH	0	14	0
KUNTU	0	20	0
TELUK PAMAN	0	10	0
LIPAT KAIN	3	30	8
SUNGAI GERINGGING	0	10	0
SUNGAI PAKU	0	9	0
SUNGAI RAMBAI	0	11	0
SUNGAI RAJA	0	2	1
TANJUNG HARAPAN	0	7	0
SUNGAI SARIK	0	17	0
LIPAT KAIN UTARA	0	35	2
LIPAT KAIN SELATAN	0	99	4
KUNTU DARUSSALAM	0	99	0
TANJUNG MAS	0	3	0
SUNGAI LITI	0	22	0
TELUK PAMAN TIMUR	0	6	0
SUNGAI HARAPAN	0	10	0
Kampar Kiri	3	441	15

Sumber: BPS Kabupaten Kampar Tahun 2020



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

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

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh BPS kabupaten Kampar Kecamatan Kampar Kiri tahun 2020 pada tabel diatas terdapat ritel modern berupa minimarket dan swalayan hanya terdapat di kelurahan Lipatkain yang pada tahun 2020 . Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis terdapat penambahan jumlah ritel modern pada tahun 2022,pada tahun 2022 di kelurahan Lipatkain sudah terdapat 5 ritel modern yang beroperasi yaitu 2 ritel modern lokal, Alfamart, dan 2 Indomaret. Kelurahan Lipatkain juga memiliki satu ritel tradisional yaitu pasar tradisional dengan bangunan semi permanen.

Berdasarkan fenomena yang sudah di jelaskan terutama di kelurahan lipatkain, peningkatan jumlah ritel modern sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perubahan yang dimaksud dalam hal ini adalah perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern,sehingga menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. **Schiffman & Kanuk, (2008)** mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kelengkapan produk, lokasi toko, kualitas pro, serta pedapatan yang dimiliki.

Berdasarkan pengamatan studi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap seorang pemilik ritel tradisonal berinisial L meyakini bahwa selama kehadiran



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

© Pak Cipta UIN Suska Riau
Stae Ismic University of Sultan Syarif Kasim Riau

toko ritel modern pelanggannya banyak berpindah ke ritel modern, hal ini karena lokasi toko bapak L terletak tidak terlalu jauh dari lokasi berdirinya ritel modern Indomaret dan Alfamart bukan hanya satu melainkan dua ritel modern seligis. Walaupun sudah banyak pelanggannya yang beralih, masih saja ada beberapa pelanggan setia yang selalu berbelanja di ritel milik bapak L.

Di samping itu dari obrolan singkat penulis dengan beberapa orang penduduk yang penulis temui ketika hendak berbelanja di ritel modern Indomaret Kelurahan Lipatkain mereka berpendapat bahwa lebih menyukai berbelanja di ritel modern, terutama kalangan muda dan ibu rumah tangga. Mayoritas masyarakat yang penulis wawancarai mengemukakan alasan mereka lebih memilih berbelanja di ritel modern karena tempatnya nyaman, tersedia lahan parkir, tersedianya banyak varian produk, pelayanan yang baik, harga produk kelas, dan karena mengikuti trend atau gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mencoba untuk meneliti tentang **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern di Kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah:

Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kelurahan Lipatkain?

Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kelurahan Lipatkain?



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

3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kelurahan Lipatkain?

4. Apakah terdapat pengaruh antara kelengkapan produk, lokasi, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di kelurahan Lipatkain?

Tujuan Penelitian dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di kelurahan Lipatkain
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kelurahan Lipatkain.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kelurahan Lipatkain.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kelengkapan produk, lokasi, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di kelurahan lipatkain.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan

b. Bagi Pemilik Perusahaan/ Ritel Moder



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan masukan bagi perusahaan tentang faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja

c. Peneliti Selanjutnya,

Sebagai bahan referensi kepada peneliti sejenis didalam penyusunan proposal mengenai judul dan permasalahan pada penelitian ini.

4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 5 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut memiliki kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I:

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengulas serta menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II:

LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu dan pandangan islam terhadap variable.

BAB III:

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.



BAB IV

: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum dari Kecamatan Tuah Madani.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan, sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB VI

: PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran sebagai bahan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

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

KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Manullang & Hutabarat, (2016)** adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut **Amstrong & Kotler, (2012)**, Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut **Assauri (2013)** manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang.

Dari ketiga pendapat diatas dapat kita simpulkan manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.



2.2 Keputusan Pembelian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Menurut **Kotler & Keller, (2016)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut **Suharno, (2010)** adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut **Kotler; keller, (2012)** ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya ialah: pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil. Menurut **Robbins & Coulter, (2012)** dalam **Fahmi, (2016:63)** proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif mengevaluasi keputusan. Keputusan pembelian adalah memilih dua pilihan atau lebih yang dilakukan dengan kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji & Sopiah, (2013)** ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Situasional Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu pagi, siang, sore atau malam hari. Penggunaan produk yang sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Faktor sosial Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut **Sutino (2013)** di dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli

Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.

Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut **Fandy, (2015)** mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

Keterlibatan (involment) Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan pembelian konsumen.

2. Perilaku respon rutin (routine response behavior) Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
3. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making) Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

Atribut Keputusan Pembelian

Menurut **Subroto, Edi, (2011)** Keputusan pembelian mempunyai tiga atribut diantaranya ialah :

- Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen

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

3. Konsumen melakukan pembelian kembali

Dari uraian diatas dapat disimpulkan atribut keputusan pembelian antara lain produk sesuai dengan konsumen, prosedur yang lengkap, serta konsumen melakukan pembelian kembali.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Amstrong & Kotler, (2012)** juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

2. Tahap pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, kenalan, kenalan, teman.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemanjangan.
- c. Sumber umum : media massa, dan organisasi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Pasca pembelian

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian

2.3 Kelengkapan Produk

Menurut **Kotler, (2008)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau



konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jas, acara, orang, tempat, organisasi, ide, dan bauran *etintas-etintas* ini.

Menurut **Kotler & Keller, (2009)** kelengkapan produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat diihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk adalah segala sesuatu yang dapat di jual oleh produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (**Fandy Tjiptono, 2015**)

Menurut Kotler dan Keller banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisah lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

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

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *merchandising*. **Foster, (2008)** menjelaskan bahwa *merchandising* ialah perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan 5 prinsip yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai.

Kelengkapan produk berkaitan dengan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan toko.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik atau ciri seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari toko serta penjualan, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk

Faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memilih produk yang dijual menurut (**Gilbert, 2013**) yaitu:

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dalam toko mempengaruhi konsumen dalam membeli
2. *Width or Breath*, tersedianya produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, jenis dan karakter produk

4. *Consistency*, produk yang telah sesuai dengan kosumen harus dijaga keberadaannya dan kualitasnya
5. *Balance*, menyesuaikan jenis dan macam-macam produk.

Indikator Kelengkapan Produk

Menurut **Utami, (2010)** mengemukakan bahwa variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut di ritel tradisional maupun ritel modern. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merk yang dijual

4.4 Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis mempunyai fungsi yang sangat menguntungkan karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Penentuan lokasi harus mempertimbangkan potensi pasar yang tersedia disekitar lokasi tersebut. Penentuan lokasi sangat perlu mengingat apabila salah dalam penganalisis lokasi yang akan di gunakan dapat berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi adalah salah satu konsep dasar geografi terpenting, karena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat , benda atau gejala di permukaa bumi.

Menurut **Fandy Tjiptono, (2015)** "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan

barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”.Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. (Sumarwan, 2011)

Pemilihan lokasi menurut **Buchari, (2013)** memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut **Heizer (2012)** tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Hal ini mendefinisikan bahwa pemilihan tempat sangat berpengaruh terhadap keuntungan karena akan mudah di ketahui dan dijangkau oleh konsumen tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk mempromosikan suatu bisnis.

Menurut **Tjiptono, Fandy, (2014)** bahwa dalam pemilihan tepat atau lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan,diantaranya yaitu: akses, *visibility*, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

2.4.1 Indikator lokasi

Menurut **Fandy Tjiptono, (2015)**ada beberapa indikator yang menjadi landasan dalam variabel lokasi yaitu:

Akses, kemudahan dalam hal mengakses dan menjangkau ritel modern. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Visibilitas, yaitu lokasi ritel modern dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Fasilitas Parkir, tersedianya tempat parkir yang luas,aman dan nyaman bagi pengunjung.

4. Lingkungan, lingkungan sekitar ritel modern yang secara tidak langsung mendukung. Misalnya, ritel modern berada di kawasan yang aman, ramai, nyaman, dan dekat dengan pemukiman penduduk
Ekspansi, Tersedianya tempat yang cukup luas untuk dan potensial untuk perluasan usaha di masa depan.

Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut **Kotler & Keller, (2009)** gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas, akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Dan perusahaan yang bertujuan melayani konsumen yang mengalami keterbatasan waktu, akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman, karena pada kelompok ini mereka akan lebih mementingkan waktu daripada uang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Bob Sabran (2009:210)** mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”

Menurut Sutisna dalam **Luthfianto & Suprihhadi, (2017)** gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (perilaku), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

Dimensi gaya hidup

Menggunakan metode psikografik AIO dan demografi *lifestyle* menurut **Kotler & Keller, (2009)** adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan cara pengukuran menggunakan psikografik.

Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. **Kotler & Keller, (2009)** mengemukakan studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk:

1. Profil gaya hidup, adalah menganalisis beberapa karakteristik yang dapat membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik, adalah mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup, adalah membuat pengelompokkan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

Klasifikasi gaya hidup

Menurut **Kotler dalam Dwi Ilham (2014)** mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada, mereka sertakan dalam suatu orientasi diri.
 2. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
 3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
 4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
 5. *Strives* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
 6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
 7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
 8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan sistem AIO (*Activity, interest and opini*) dengan adanya *Activity* atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. *Interest* atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan *Opinion* atau Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut **Kotler dalam Debora, (2016)** indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

1. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Dalam mengambil keputusan, juga ada dalam persepsi dalam Islam seperti keputusan pembelian dalam pandangan Islam terdapat pada,

Surat ali 'Imran Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ أَلْقَيْتَ الْقُلُوبَ فَغَلِيظَ الْقُلُوبِ

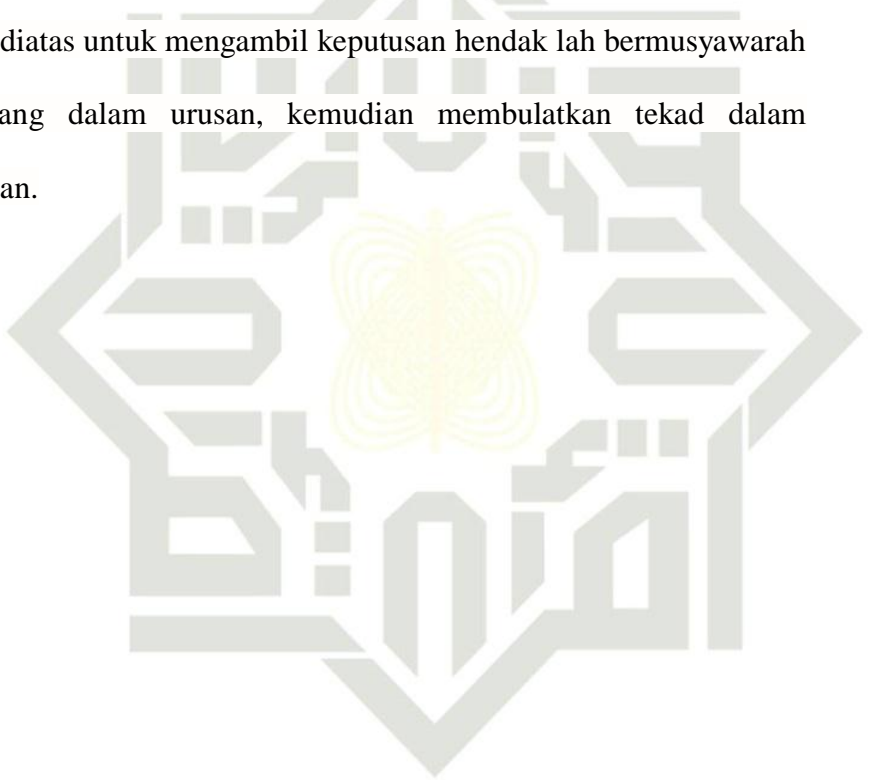
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis: tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

لَا نَفْضُوكَ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى

الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَلِيمَ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

Dalam ayat diatas untuk mengambil keputusan hendak lah bermusyawarah dengan mereka yang dalam urusan, kemudian membulatkan tekad dalam mengambil keputusan.



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
Khoirun Nisya, Akmal Baidun	Faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli busana muslim modern	2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keyakinan dan sikap dari faktor psikologis mempengaruhi keputusan membeli busana muslimah modern fit.
Sulaiman Helmi, Lin Yan Syah, Wiwid Agustian	Perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (studi kasus pada ibu rumah tangga di Kota Palembang	2019	Pada penelitian ini faktor dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja di ritel modern sebagai berikut : kenyamanan lokasi, kenyamanan dalam berbelanja, fasilitas parkir, layanan yang baik, cara pembayaran, dan perilaku karyawan Hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah di bandingkan pesaing.
Guruh Taufan Hariyadi	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang		
Made Deswitha Saraswati, I Wayan Wenagama	Analisis Beberapa Faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern	2016	Hasil penelitian dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan pedapatan secara

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
5	Bima Yulianto	Faktor-faktor penyebab konsumen membeli barang di ritel modern Alfamart daerah Kartasura	2019	serempak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen Pada penelitian ini di dapatkan faktor-faktor penyebab konsumen membeli barang di ritel modern Alfamart yaitu: faktor budaya, faktor lokasi, faktor pelayanan, faktor fasilitas, dan faktor promosi.
6	Reza Maulana. SE, Muhammad Musa.MA	Faktor- faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbelanja di 212 Mart	2021	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh adalah: suasana toko yang bagus, sangat rapi, disertai dengan music murotal, nasyid, qhasidah sehingga konsumen terasa nyaman dalam berbelanja, Teknik promosi, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis.
7	Ahmad Khoiri	Anaslis faktor-faktor bauran ritel yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di minimarket “KITA” Tegal	2021	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dari produk, harga, lokasi dan pelayanan baik secara simultan maupun parsial

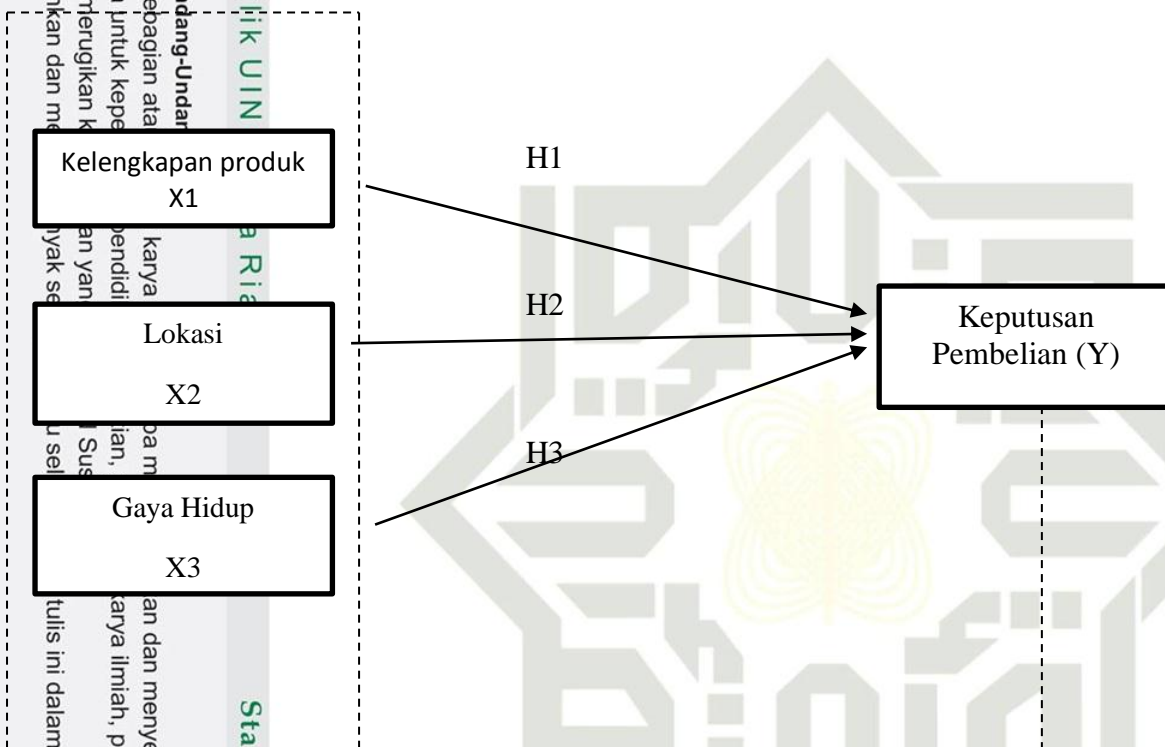


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
	© Hak Cipta milik UIN Suska Riau Tomy Fitrio	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih minimarket sebagai tempat berbelanja pada minimarket di kota Rengat	2009	terhadap keputusan konsumen berbelanja di minimarket KITA Tegal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen memilih berbelanja di minimarket yaitu: Demografi, promosi, merchandise, ruangan, fasilitas, lokasi, budaya, karyawan.
	Jerry Riefesen	Pengaruh usaha Indomaret terhadap usaha pedagang kelontong di kota Bengkulu ditinjau dari perspektif ekonomi Islam	2018	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga dan diversifikasi produk Indomaret terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah kecamatan Gading Cempaka Kota Bangun.
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau		2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan berbelanja pada ritel modern adalah perempuan, usia produktif 26-35 tahun, pada umumnya berprofesi sebagai PNS dan <i>frekuensi</i> berbelanja rata rata satu bulan 3-4 kali.

2.8 Kerangka Konseptual

Untuk memberikan gambaran yang jelas sehubungan dengan alur pembahasan penelitian ini, maka dapat dilihat seperti pada gambar kerangka konseptual ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : Variabel kelengkapan produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern secara parsial.

H2 : Variabel Lokasi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ritel modern.

H3 : Variabel gaya hidup diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern.

H4 : Variabel kelengkapan produk, lokasi, gaya hidup diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja diritel modern.

2.10 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah variabel bebas (X1) kelengkapan produk (X2) Lokasi (X3) Gaya Hidup merupakan variabel yang tidak di pengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel definisi operasionalnya adalah dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Tahap pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian (Kotler dan Keller 2012)	Skala Likert
Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. (Utami, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam-macam merk yang dijual (Utami, 2010)	Skala Likert
Lokasi	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Fasilitas parkir 4. Lingkungan 5. Kriteria (Tjiptono, 2015)	Skala Likert

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

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<p>4</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Gaya Hidup</p>	<p>konsumen (Tjiptono, 2015)</p> <p>Gaya Hidup (Lifestyle) Adalah Pola Hidup Seseorang Di Dunia Yang Tercemin Dalam Kegiatan, Minat, Dan Pendapat. Gaya Hidup Memotret Interaksi “Seseorang Secara Utuh” Dengan Lingkungannya. Sebagian Gaya Hidup Terbentuk Oleh Keterbatasan Uang Dan Keterbatasan Waktu Konsumen (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini Kotler dalam (Debora, 2016)</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan Lipatkain Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar pada masyarakat yang berbelanja di ritel tradisional ke ritel modern. Penelitian akan berlangsung pada bulan Maret 2022- hingga bulan April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan pengaruh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh langsung dari responden

Untuk menjawab pertanyaan peneliti, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari beberapa orang yang berprofesi sebagai pengelola minimarket, serta konsumen yang berada ditempat penelitian yakni di kelurahan Lipatkain.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Kusioner(Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini kusioner akan diberikan kepada masyarakat Kelurahan Lipatkain Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar.

4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Adapun populasi yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah warga kelurahan lipatkain dan sekitarnya yang berbelanja pada ritel modern di kelurahan Lipatkain.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Sugiyono, (2016) menjelaskan bahwa teknik *Purposive Sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut didasarkan atas karakteristik berikut:

- a. Usia 17 tahun keatas.
- b. Merupakan konsumen di ritel modern.
- c. Berdomisili di kelurahan Lipatkain

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimasi estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi Lemeshow.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk keperluan analisis, peneliti menghimpun serta mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap jawaban pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*.

Sugiyono, (2016) menerangkan bahwa skala ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang yang



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

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

terkait dengan fenomena sosial. Oleh karena itu, empat penilaian berikut digunakan dalam penelitian ini (**Ghozali, 2012**):

Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5
Setuju (S)	=	Skor 4
Tidak Setuju (TS)	=	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1

6 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut **Sugiono, (2014)** Uji Validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut **Ghozali, (2012)** uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid.



2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah tes untuk melihat bagaimana konsistensi hasil pengukuran dipertahankan ketika dua atau lebih pengukuran gejala yang sama dilakukan pada instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah metode koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi item benar, salah atau bukan, seperti bentuk skala likert.

Sugiono, (2014) menjelaskan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

2.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dianggap konsisten dan tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik **Ghozali,(2012)**. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya disebabkan oleh dua faktor yaitu:

Distribusi data tidak normal karena terdapat data residual dari model regresi yang memiliki nilai jauh dari dataset..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

b. Pada dasarnya ada keadaan alamiah data yang tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini diharapkan tidak menimbulkan asumsi multikolinearitas terjadi (Ghozali, 2016:103). Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas. Ada berbagai metode pengujian yang tersedia, seperti memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar untuk melakukan uji multikolinearitas ialah dengan mengamati nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ berarti tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali,(2016:134) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah model regresi yang bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengujian ini diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena artinya model regresi linier berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi jika data diubah secara sistematis karena entri data atau kesalahan operasional. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode regresi linier berganda yang didukung oleh program SPSS. Dengan rumus sebagai berikut:



UIN SUSKA RIAU

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

= Keputusan pembelian

= Konstanta

= Kelengkapan Produk

= Lokasi

= Gaya hidup

= Koefisien regresi untuk Kelengkapan produk

= Koefisien regresi untuk Lokasi

b_3 = Koefisien regresi untuk Gaya Hidup

e = Error

Sumber : (Suliyanto, 2011:54)

2.8 Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan dari Uji t adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X_1), (X_2), dan (X_3) mempengaruhi secara parsial variabel dependen (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Pengujian dilakukan dalam dua arah, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern.

- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di ritel modern.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *independent* (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* (Y).

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.
- 2) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.
- 3) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di ke ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:

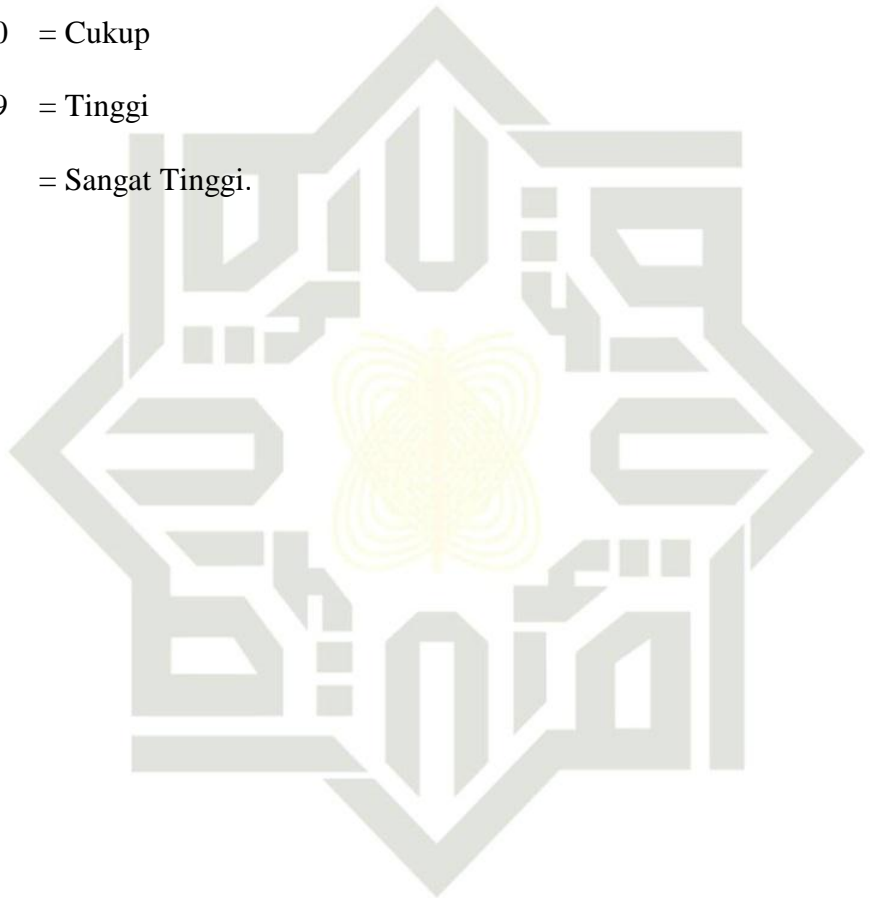
- 1) H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat pengaruh kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.
- 3) H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat pengaruh gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di ritel modern pada masyarakat kelurahan Lipatkain.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur derajat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi data cross-section cenderung relatif rendah karena variasi antar observasi yang besar, dan koefisien determinasi data time series cenderung tinggi (Ghozali, 2013:97).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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



UIN SUSKA RIAU



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

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

Gambaran Umum Kelurahan Lipat kain Kabupaten Kampar

4.1.1 Sejarah Singkat Kelurahan Lipatkain

Kelurahan lipatkain Adalah salah satu dari enam Negeri tua di wilayah Rantau Kampar Kiri Kabupaten Kampar, daerah ini sudah berdiri semenjak kerajaan Gunung Sahilan berkuasa di Rantau Kampar Kiri dari abad ke 16 sampai dengan runtuhnya pada tahun 1946. Setelah Indonesia merdeka Kenegerian Lipatkain merupakan ibu kota dari kewedanaan Kampar Kiri, pada tahun 1981 Kenegerian Lipatkain berubah status menjadi Desa Lipatkain dan menjadi ibu kota dari Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar.

Bersamaan dengan pemekaran Kecamatan ini, Kelurahan Lipatkan juga dimekarkan menjadi lima desa yaitu Desa Lipatkain Utara, Desa Lipatkain Selatan, Kelurahan Lipatkain, Desa Sungai Paku, dan Desa Sungai Geringing. (Kampar Kiri Dalam Angka 2010). Kenegerian Lipatkain merupakan suatu komunitas Hukum adat yang terdapat di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Pada wilayah hukum adat Kenegerian Lipatkain hari ini secara administrasi pemerintahan terdiri dari lima desa yaitu :

1. Desa Lipatkain Selatan
2. Desa Lipatkain Utara
3. Kelurahan Lipatkain



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

4. Desa Sungai Paku
5. Desa Sungai Geringging

4.2 Kondisi Geografis Kelurahan Lipatkain

Secara geografis Kenegerian Lipatkain terletak di sebelah selatan Kabupaten Kampar dengan ketinggian 40 Meter dari permukaan Laut, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Kebun Durian dan Desa Subarak.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Teluk Paman Timur dan Desa Tanjung Pauh.
3. Sebelah Timur dengan Kecamatan Salo Kecamatan Bangkinang Barat
4. Sebelah Barat dengan Desa Gunung Sari Kecamatan Gunung Sahilan.

Kenegerian Lipatkan pada hari ini terdiri atas lima desa/kelurahan dengan luas wilayah 250,2 M2. Iklim kenegerian Lipatkain adalah beriklim tropis terletak pada garis Khatulistiwa, dimana tugu khatulistiwa terdapat di desa Lipatkain sebelah Kecamatan Kampar Kiri. Sedangkan jumlah penduduk di Kenegerian Lipatkain adalah 9.793 Jiwa (Kecamatan Kampar Kiri Dalam Angka : 2010).

Masyarakat Adat kenegerian Lipatkain secara kebudayaan menganut kebudayaan matrilineal yaitu garis kekerabatan ditarik dari pihak ibu, Kebudayaan ini dikenal dengan budaya Minangkabau. Sedangkan sistem perkawinannya adalah sistem matrilokal dimana seseorang harus mencari pasangan diluar suku atau klan nya. Secara adat-istiadat penduduk kenegerian Lipatkain terdiri dari Sembilan suku/pesukuan yaitu terdiri dari :

1. Suku Patopang Basa dengan kepala suku Dt. Jalelo



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

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

2. Suku Patopang Tonga dengan kepala suku Dt. Godang
3. Suku Melayu Datuk Majo dengan kepala suku Dt. Majo
4. Suku Mandailing/Maliling dengan kepala suku Dt. Sinaro
5. Suku Melayu Palokoto dengan kepala suku Dt. Tanaro
6. Suku Piliang dengan kepala suku Dt. Mongguong/Tumenggung
7. Suku Domo dengan kepala suku Dt. Paduko Tuan
8. Suku Melayu Nan Ompek kepala suku Dt. Mahudum
9. Suku Melayu Bendang dengan kepala suku Dt. Paduko Majo

Satu suku/pesukuan disebut juga satu Kampuong, satu kampuong terdiri dari beberapa keluarga yang masih memiliki hubung kekerabatan dari pihak ibu. Satu suku/kampuong di perintah oleh Ninik Mamak disebut “ Baompek Dalam Kampuong Balimo Jo Ughang Tuo” yaitu terdiri dari:

1. Mamak Godang Ka Naghonghi (Kepala Suku)
2. Mamak Godang Ka Kampuong
3. Malin
4. Dubalang
5. Ughang Tuo

Masing-masing memiliki tugas dan wewenang tersendiri dalam suatu satuan hukum adat di tingkat kampuong terhadap rakyat yang disebut dengan “Kamanakan”.



UIN SUSKA RIAU

4.3

Penduduk/Demografi Kelurahan Lipatkain

Secara administrasi pemerintahan kelurahan Lipatkain terdiri dari beberapa desa dengan jumlah penduduk:

Tabel 4.1
Data Agregat Kependudukan Semester I Tahun 2018

Desa/kelurahan	Jenis Kelamin		Penduduk
	Laki-laki	Perempuan	
Lipatkain	2,132	2,044	4,176
Lipatkain Utara	897	963	1,923
Lipatkain Selatan	2,246	2,001	4,247
Jumlah			10,346

Sumber: DKB PDAK PUSAT

Tabel diatas menunjukkan bahwa penduduk Lipatkain adalah berjumlah 10,346 jiwa. Kehidupan masyarakat di kelurahan Lipatkain ini mayoritas adalah petani (menyadap karet dan sawit), dan yang lainnya adalah wiraswasta dan PNS dan lain-lain. Meskipun Profesi warga didominasi oleh petani, di Kelurahan Lipatkain terdapat 2 Indomaret, 1 Alfamart, 2 swalayan dan warung Kelontong yang tersebar di kelurahan Lipatkain. Berikut ini data lokasi hotel modern yang terdapat di kelurahan Lipatkain.

Tabel 4.2
Sarana dan prasarana di kecamatan Kampar Kiri

Desa/Kelurahan	Minimarket/ Swalayan ¹	Toko/Warung Kelontong	Restoran/ Rumah Makan
(1)	(6)	(7)	(8)
DOMO	0	7	0
MUARA SELAYA	0	20	0
IV KOTO SETINGKAI	0	10	0
PADANG SAWAH	0	14	0
KUNTU	0	20	0
TELUK PAMAN	0	10	0
LIPAT KAIN	3	30	8
SUNGAI GERINGGING	0	10	0
SUNGAI PAKU	0	9	0
SUNGAI RAMBAI	0	11	0
SUNGAI RAJA	0	2	1
TANJIUNG HARAPAN	0	7	0
SUNGAI SARIK	0	17	0
LIPAT KAIN UTARA	0	35	2
LIPAT KAIN SELATAN	0	99	4
KUNTU DARUSSALAM	0	99	0
TANJIUNG MAS	0	3	0
SUNGAI LITI	0	22	0
TELUK PAMAN TIMUR	0	6	0
SUNGAI HARAPAN	0	10	0
Kampar Kiri	3	441	15

Sumber: BPS kabupaten Kabupaten Kampar

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern di kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kelengkapan produk Secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, variabel kelengkapan produk, lokasi, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar pada

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran sebagai berikut
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kelengkapan produk pada keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya ritel modern lebih melengkapi produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen

sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja di ritel modern dan nantinya akan membeli secara rutin.

3. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian pada ritel modern.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
1. Anstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (jilid I ed.). (A. b. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
2. Asauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
3. Chahri, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
4. Charty, M. (2000). *Asas-asas Marketing, edisi III*. (swasta, & D. B. Swastha, Eds.) Yogyakarta: Liberrty.
5. Christina Widya, utami. (2012). *Menurut Utami Manajemen Ritel* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
6. Debora, K. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal ISSN*, 5(3).
7. Randy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
8. Randy, A. (2015). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Retail di Sleman,. *Fkultas Ekonomi UII*.
9. Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel* . Bandung: Alfabeta.
10. Khozali, I. (2012). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Gilbert, C. (2013). *Dasar-dasar pemasaran riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
12. Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
13. Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (B. Mola, Trans.) Jakarta: PT. Prenhallindo.
14. Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
15. Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT.Indeks.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1 & 2 ed.). Jakarta: PT Indeks.
17. Kotler; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12nd ed.). Jakarta: Erlangga.
18. Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2).



- Made Deswita Saraswati, I. W. (2019). ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN. *Vol.8.No.8 AGUSTUS 2019*, 8, 1824-1852.
- Muhallang, & Hutabarat, M. E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Umarjani, J. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang),. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(No 1), 8.
- Riausky. (2017, 03 Rabu). *Riausky*. Retrieved 06 sabtu, 2022, from riausky.com: <https://riausky.com/news/detail/15767/tegas...-pemkab-kampar-tutup-toko-indomaret-di-lipat-kain-dan-karya-indah-.html>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (8nd ed.). United States Of America: Pearson Education Limited.
- Wangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. . Yogyakarta: Andi.
- Chiffman, l., & Kanuk. (n.d.).
- Chiffman, L., & Kanuk, l. L. (2008). *Consumer Behavior*. Jakarta: PT.Indeks.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 128-142.
- Subroto, E. (2011). *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. . Surakarta: Cakrawala Media.
- Subroto, Edi. (2011). *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suharno (2010). *Marketing in Practice* (1nd ed.). Bandung: Graha Ilmu.
- Suhartanto, dwi, dkk. (2017). *RITEL pengelolaan dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



UIN SUSKA RIAU

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

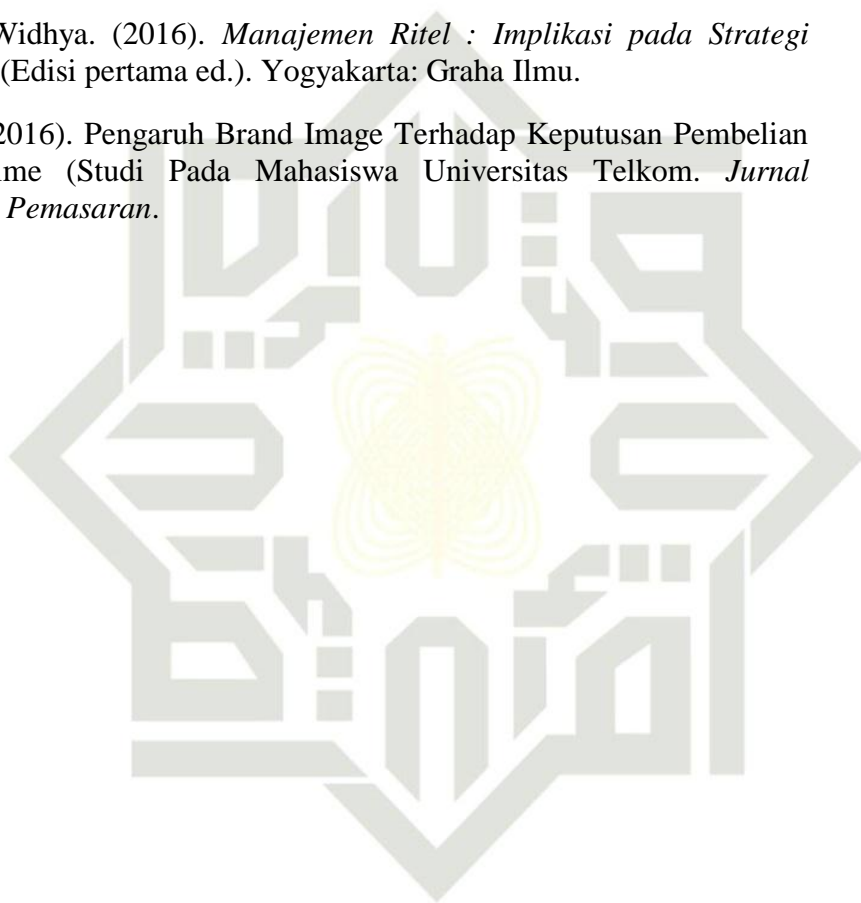
JiJjtono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

JiJjtono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*., Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widhya. (2016). *Manajemen Ritel : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi pertama ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Vulandari, A. d. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.



UIN SUSKA RIAU

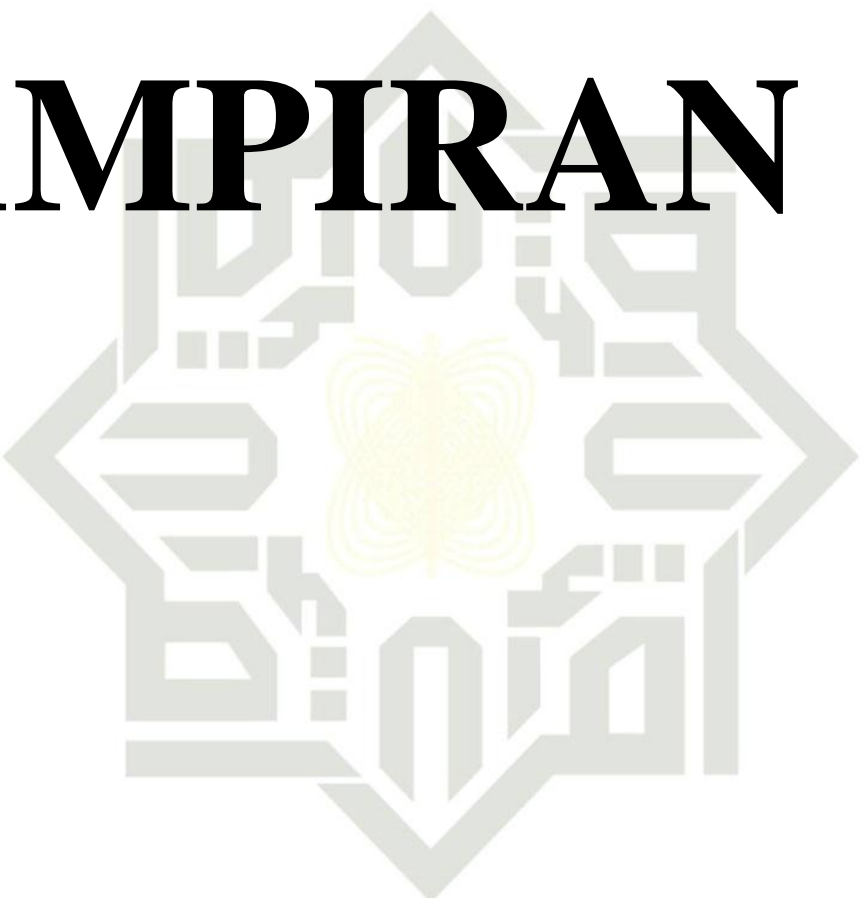


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN



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 KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN DI KELURAHAN LIPATKAIN KABUPATEN KAMPAR

Kepada:

Bapak/Ibu yang terhormat,

Asslamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh...

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau, mengambil judul penelitian "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern Di Kelurahan Iipatkain Kabupaten Kampar*". Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban

1. Nama Responden : (Boleh Tidak di Isi)
2. Usia : < 20 tahun 40-49 tahun
 20-29 tahun 50-59 tahun
 30-39 tahun
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Pekerjaan : PNS
- Mahasiswa/pelajar Karyawan Wirausaha
- Petani Lainnya,

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Baca lah pertanyaan secara seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada jawaban yang anda jawab benar.
3. Lembaran yang telah diisi lengkap, mohon dikembalikan dengan peneliti.
4. Terimakasih dan selamat bekerja.

C. Keterangan Skor Penilaian

1. Sangat Setuju : SS
2. Setuju : S
3. Tidak Setuju : TS
4. Sangat Tidak Setuju : STS

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

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

No	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Saya berbelanja diritel modern karena produk yang di sediakan sesuai dengan kebutuhan saya				
	Saya mencari informasi tentang ritel modern/ melalui berbagai sumber informasi				
	Saya memutuskan membeli karena produk yang dijual di ritel modern lebih lengkap di bandingkan ritel tradisional				
4	Saya yakin melakukan berbelanja di ritel modern merupakan keputusan yang tepat				
5	Saya akan melakukan transaksi pembelian kembali di ritel modern				
6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di ritel modern				

PERNYATAAN KELENGKAPAN PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya tertarik berbelanja di ritel modern karena satu produk memiliki banyak jenis				
2	Produk yang tersedia di ritel modern bervariasi				
3	Di ritel modern Selalu tersedia stock barang yang saya inginkan				
4	Ada berbagai macam merk dari satu produk yang tersedia di ritel modern				

PERNYATAAN TENTANG LOKASI (X2)

No	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Lokasi ritel modern sangat mudah dijangkau				
2	Lokasi Ritel modern dapat dilihat dengan mudah dari kejauhan				
3	Tempat parkir yang tersedia diritel modern luas				
4	Ritel modern berada di dekat pusat keramaian				
5	Ritel modern memiliki bangunan yang cukup luas				

PERNYATAAN TENTANG GAYA HIDUP (X3)

No	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya berbelanja di ritel modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				
2	Berbelanja di ritel modern merupakan aktivitas biasa yang saya lakukan				
3	Saya berbelanja di ritel modern karena ruangnya baik AC dan nyaman				
4	Berbelanja di ritel modern karena minat atau keinginan saya sendiri				
5	Menurut saya, harga yang dikenakan di ritel modern sesuai dengan kualitas produk				
6	Untuk mengikuti perkembangan zaman, maka salah satu hal yang saya lakukan adalah berbelanja di ritel modern				

TERIMA KASIH

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

No.	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Kelengkapan Produk (X1)					Total X1
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	4	3	4	3	3	17
2		3	4	3	3	3	16
3		3	3	4	4	4	18
4		4	4	2	4	4	18
5		4	4	3	3	4	18
6		4	4	4	4	4	20
7		4	2	3	4	4	17
8		3	3	3	4	4	17
9		2	4	3	3	3	15
10		4	4	3	3	3	17
11		4	2	3	2	3	14
12		3	4	4	4	4	19
13		2	4	3	4	4	17
14		3	4	3	4	3	17
15		2	3	3	3	4	15
16		4	4	4	4	4	20
17		4	4	4	4	4	20
18		4	4	3	3	4	18
19		3	3	4	4	4	18
20		4	4	3	3	4	18
21		4	4	4	4	4	20
22	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	4	4	4	4	19
23		4	4	4	4	4	20
24		4	4	2	2	4	16
25		4	3	4	4	4	19
26		4	4	3	3	4	18
27		4	4	4	4	3	19
28		3	4	4	3	3	17
29		4	4	4	4	4	20
30		4	3	3	3	3	16
31		3	4	4	4	4	19
32		4	4	3	3	3	17
33		4	4	3	3	4	18
34		2	3	3	3	3	14
35		3	3	3	3	3	15
36		4	4	3	4	4	19
37		4	4	4	4	4	20

38	4	3	3	3	3	16
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	2	3	15
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	3	4	17
46	4	3	3	3	4	17
47	3	4	3	3	4	17
48	4	4	3	3	4	18
49	3	4	2	3	3	15
50	4	4	3	2	4	17
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	3	3	15
53	3	4	4	3	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	3	3	3	16
56	3	4	3	4	2	16
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	3	3	2	2	3	13
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	3	17
62	4	4	4	4	3	19
63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	4	4	4	18
66	4	4	4	2	2	16
67	3	4	4	4	4	19
68	3	4	3	3	3	16
69	4	4	4	3	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	3	4	4	19
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	3	4	4	19

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

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

77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	3	3	17
79	4	4	3	4	4	19
80	3	4	3	3	4	17
81	3	4	3	4	4	18
82	4	3	3	3	2	15
83	3	3	3	4	3	16
84	3	4	3	4	2	16
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	3	3	17
87	4	3	3	3	2	15
88	3	3	3	4	3	16
89	3	4	3	4	2	16
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	3	3	3	17
92	3	4	2	3	2	14
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	3	3	18
95	3	3	3	3	3	15
96	3	4	4	2	3	16
97	3	4	4	2	4	17
98	4	3	4	4	3	18
99	4	4	4	4	4	20
100	3	3	3	4	3	16

	Lokasi (X2)					Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	
4	3	4	3	3	17	
3	4	3	3	3	16	
3	3	4	4	4	18	
4	4	2	4	4	18	
4	4	3	3	4	18	
4	4	4	4	4	20	
4	2	3	4	4	17	
3	3	3	4	4	17	
2	4	3	3	3	15	
4	4	3	3	3	17	
4	2	3	2	3	14	
3	4	4	4	4	19	



2	4	3	4	4	17
3	4	3	4	3	17
2	3	3	3	4	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	2	2	4	16
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
3	4	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	4	2	3	3	15
4	4	3	2	4	17
4	4	4	4	4	20

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	4	3	4	2	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	2	2	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	2	2	16
3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	2	15
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	2	15
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	2	3	16
3	4	4	2	4	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16

	Gaya Hidup (X3)						Total X3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
4	4	3	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	3	22
4	2	4	4	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	3	22
4	3	4	4	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	4	4	20
3	3	3	4	2	3	3	18
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	3	3	3	21
4	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	3	3	22
4	3	3	4	3	3	3	20

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

4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	4	4	4	22
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	4	4	19
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	4	4	3	20
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	4	4	3	20
4	3	2	3	3	4	19
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	2	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22

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

4		4	3	3	4	4	22
3	©	4	4	4	4	4	23
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	18
4	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	4	2	2	2	2	16
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
3		3	3	3	3	3	18
4		3	4	4	4	3	22
3		3	3	4	4	2	19
4		3	4	4	3	3	21
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	3	4	3	20
4		3	4	4	4	4	23
4		3	4	4	4	4	23
4		4	4	4	4	3	23
4		3	3	4	3	3	20
3		3	4	3	3	3	19
4		3	4	3	4	3	21
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	3	3	3	19
3		4	3	4	4	3	21
3		4	3	4	4	3	21
4	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	4	3	3	3	3	20
4		4	3	3	2	4	20
4		3	3	3	4	3	20
3		4	3	4	4	3	21
3		4	3	4	4	3	21
4		4	3	3	3	3	20
4		4	3	3	2	4	20
3		4	2	3	3	3	18
2		4	3	4	4	4	21
4		4	4	3	3	3	21
4		4	4	4	4	4	24
3		3	4	3	3	3	19

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

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

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

		Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
P1		P2	P3	P4	P5	P6		
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	19	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	2	4	4	4	4	22	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	4	4	22	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	3	3	22	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	4	3	4	22	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	4	4	4	22	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	4	3	20	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	19	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	3	3	3	20	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	4	4	4	23	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	2	3	19	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	3	4	4	4	22	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	4	3	21	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	3	3	21	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	3	4	21	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	3	4	21	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	3	3	21	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	3	3	20	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	3	3	3	21	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	4	4	20	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	4	3	20	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	4	4	4	22	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	18	
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	18	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	19	
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	24	

4		4	4	4	4	4	24
3	©	3	3	3	4	3	19
3	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	18
4	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	4	4	4	4	4	24
3		3	2	3	4	4	19
4		4	3	4	4	4	23
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	4	3	3	20
3		3	3	4	3	4	20
4		3	3	4	4	3	21
4		3	3	4	3	4	21
4		4	3	4	4	3	22
4		3	2	4	4	4	21
4		4	4	4	4	4	24
3		3	3	3	3	3	18
4		4	3	3	3	3	20
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	4	3	4	21
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
3		2	2	3	3	3	16
4		4	4	4	4	4	24
4	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	3	3	4	3	20
4		4	4	3	3	3	21
3		4	4	4	3	4	22
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	3	23
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	3	3	3	19
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		3	4	4	4	3	22
4		4	4	4	3	4	23
4		3	4	4	3	3	21

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

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

4		4	4	4	4	4	24
4	©	3	3	3	4	3	20
4	Hak cipta milik UIN Suska Riau	3	4	4	4	4	23
4	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	3	4	4	4	4	23
4		4	4	4	4	3	23
4		3	3	4	3	3	20
3		3	4	3	3	3	19
4		3	4	4	4	3	22
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	3	3	3	19
4		4	3	3	3	3	20
4		4	4	4	4	4	24
4		4	2	3	3	3	19
4		4	4	4	4	4	24
4		3	3	3	4	3	20
4		2	3	2	2	4	17
4		4	4	4	4	4	24
4		4	3	3	3	3	20
4		4	4	4	4	4	24
4		4	2	3	3	3	19
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
4		4	4	4	4	4	24
3	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	4	3	3	3	19

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	13	20	17.61	1.858
X2	100	13	20	17.64	1.823
X3	100	16	24	20.97	2.062
Y	100	16	24	21.80	2.146
Valid N (listwise)	100				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.575	.562	1.421	2.157

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.223	3	87.408	43.303	.000 ^a
	Residual	193.777	96	2.019		
	Total	456.000	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.531	1.536		3.600	.001		
	X1	2.167	.646	1.876	3.353	.001	.014	4.681
	X2	-1.833	.670	-1.557	-2.735	.007	.014	3.179
	X3	.498	.102	.478	4.896	.000	.463	2.158

a. Dependent Variable: Y

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

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

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

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

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.989	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.671	.82	.00	.00	.00
	3	.003	34.456	.17	.00	.00	.98
	4	7.472E-5	231.070	.01	.99	.99	.02

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

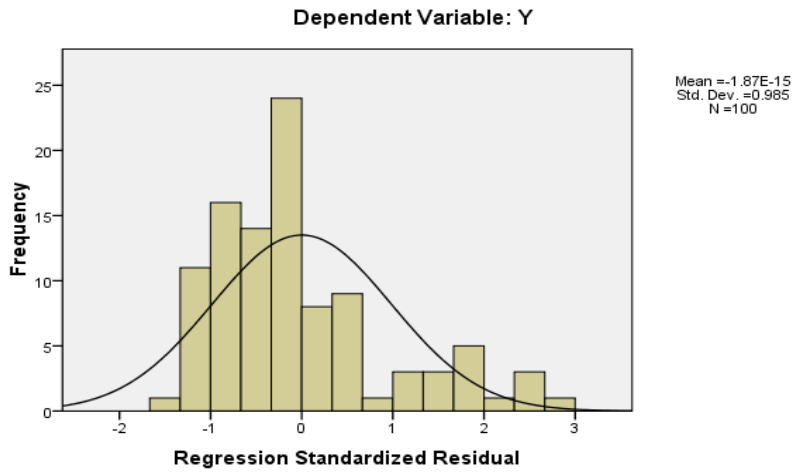
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.00	24.16	21.80	1.627	100
Std. Predicted Value	-2.950	1.451	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.148	1.272	.250	.135	100
Adjusted Predicted Value	17.00	24.17	21.79	1.642	100
Residual	-2.338	4.156	.000	1.399	100
Std. Residual	-1.646	2.925	.000	.985	100
Stud. Residual	-1.702	3.282	.005	1.012	100
Deleted Residual	-2.499	5.232	.014	1.480	100
Stud. Deleted Residual	-1.719	3.465	.011	1.028	100
Mahal. Distance	.085	78.355	2.970	8.215	100
Cook's Distance	.000	.697	.015	.073	100
Centered Leverage Value	.001	.791	.030	.083	100

a. Dependent Variable: Y

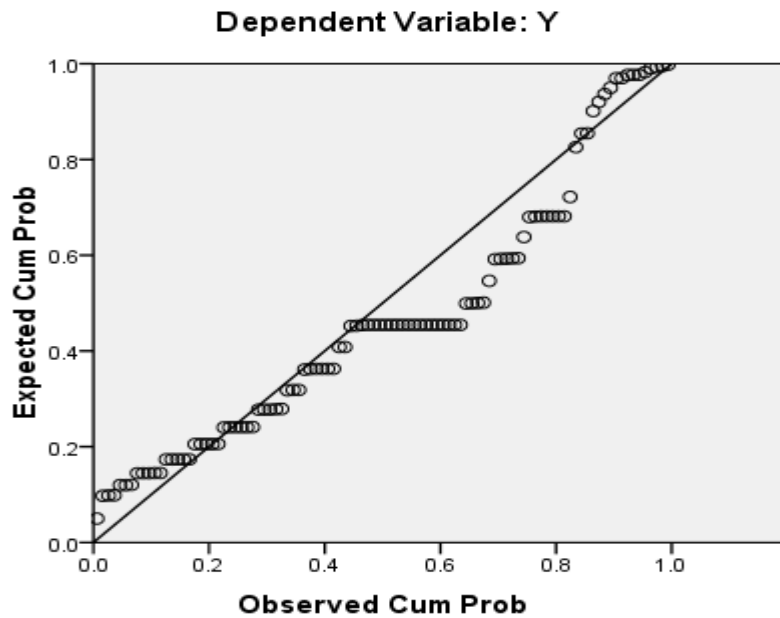
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Histogram

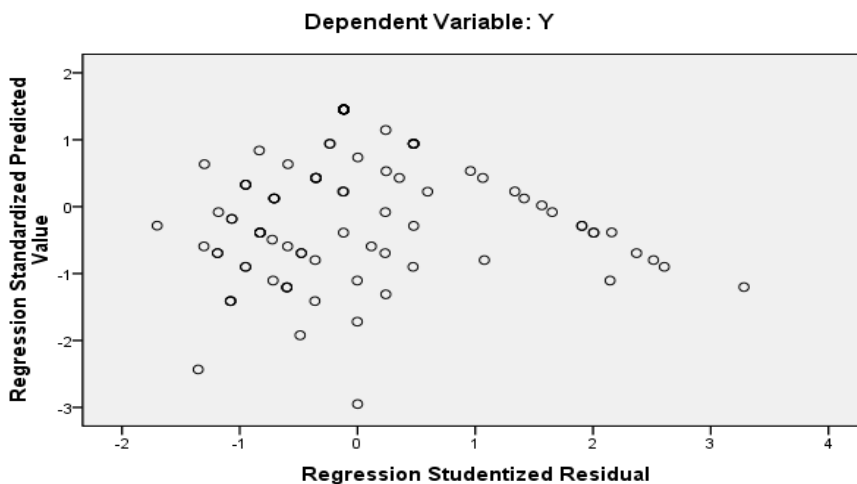


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39904968
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.186
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.861
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.05	2.674	.239	.635
P2	13.91	2.729	.283	.612
P3	14.21	2.228	.503	.504
P4	14.17	2.264	.404	.556
P5	14.10	2.192	.466	.521

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

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

Dilindungi

cipta

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.08	2.579	.225	.640
P2	13.94	2.582	.303	.601
P3	14.23	2.179	.487	.510
P4	14.20	2.141	.412	.549
P5	14.11	2.159	.465	.520

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.39	3.695	.231	.723
P2	17.49	3.343	.291	.678
P3	17.57	2.732	.580	.573
P4	17.38	3.006	.550	.593
P5	17.45	3.058	.426	.633
P6	17.57	3.015	.516	.603

f Kasim Riau

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.96	3.998	.320	.805
P2	18.28	3.194	.550	.763
P3	18.26	3.023	.597	.751
P4	18.10	3.202	.679	.733
P5	18.19	3.246	.565	.758
P6	18.21	3.319	.579	.755

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6



BIOGRAFI PENULIS

IHWa TAMA RANUARDY, Lahir pada tanggal 06 November 1999 di Bah Birung Ulu Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Anak pertama dari 3 Bersaudara, dari pasangan Ayahanda Mesdi dan Ibunda Rita Wati. Pendidikan Pertama Penulis di SD N 001 Bukit Rejo, kelulusan Tahun 2012. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di MTs Bukit Rejo, dan lulus pada Tahun 2015. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Model Kampar Kiri, dan lulus pada Tahun 2018. Setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2022.

Pada tanggal 15 Juli 2022 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Di Kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar**” Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi dengan memperoleh predikat *Memuaskan*.