

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

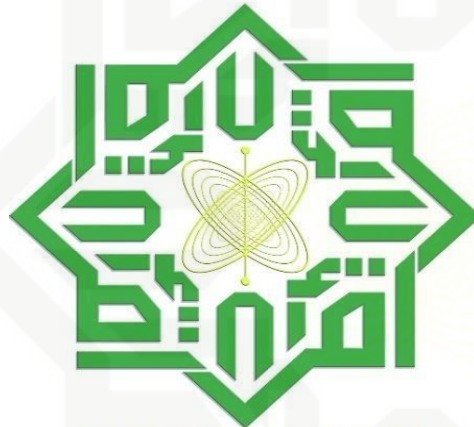


**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND
PADA PASAR SENGGOL DUMAI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas*

Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SANTIKA CHANIA

NIM: 11970125069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Santika Chania
 Nim : 11970125069
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : Viii (Delapan)
 Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

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

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018



DEKAN

DR. Hj. MAHYARNI, SE, MM
NIP.19700826 199903 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Santika Chania
 NIM : 11970125069
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai.
 Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
 Fatimah Zuhra, S.Si., M.Stat

Penguji I
 Muklis, SE, MM

Penguji II
 Ulfiah Novita SE, M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama : Sanuka Chanla
 NIM : 11970125069
 Tempat/Tgl. Lahir : Dumai, 28 Agustus 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen S1

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

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakelan Second Pada Pasar Seragam Dumai.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila 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, 07 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan



NIM : 11970125069

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1319/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/2/2023 Pekanbaru, 08 Februari 2023 M
 Sifat : Biasa 17 Rajab 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Dr. Julina, SE, M. Si**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :
 Nama : SANTIKA CHANIA
 NIM : 11970125069
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second pada Pasar Senggol Dumai**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.
 Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Halaman Undang-Undang

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

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

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

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND PADA PASAR SENGGOL DUMAI

Oleh:

SANTIKA CHANIA
11970125069

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian second di Pasar Senggol Dumai. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Sedangkan Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Secara Simultan Nilai F hitung sebesar $(37,313) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelia

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON THE PURCHASE DECISION OF SECOND CLOTHING IN SENGGOL DUMAI MARKET

BY:

SANTIKA CHANIA
11970125069

This study aims to determine the effect of lifestyle, product quality and price perceptions on the decision to purchase second-hand clothes at Dumai Senggol Market. The type of research used is quantitative. The population used in this study were consumers who had purchased second-hand clothes at Dumai Senggol Market. The sampling technique used a purposive sampling method, amounting to 100 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results of this study state that lifestyle (X1) and price perception (X3) have a partially positive and significant influence on the decision to purchase second-hand clothing at Senggol Dumai Market. Meanwhile, product quality (X2) does not have a positive and significant effect on the decision to purchase second-hand clothing at Dumai Senggol Market. Simultaneously the calculated F value is $(37.313) > F_{table} (2.70)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. This means that simultaneously or concurrently lifestyle, product quality and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Perceived Price and Purchase Decision

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



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil „alamiin segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diarahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Sengol Dumai”**. merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, apabila terdapat terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka itu berasal dari Allah SWT. Namun apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datang nya dari penulis sendiri. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan bagi penulis dikemudian hari.

Dalam kesempatan ini, penulis berterimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Untuk yang istimewa buat Ayahanda Chairul dan Ibunda Mardiaty yang telah membesarkan, mendidik, mengayomi serta mendo'akan sekaligus



memberi dukungan moril maupun materi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitis Akademik UIN SUSKA Riau
3. Ibu DR. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan ibu DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM dan bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dan mengorbankan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan dan Kepada Bapak Ibu pengelola Perpustakaan UIN Suska Riau, terimakasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
8. Saudara yang sangat saya sayangi yakni kakak tercinta Shinta Chania dan adik lelaki Rival Marios yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Serta saya ucapkan terimakasih kepada seseorang yang paling semangat mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini yakni my future husband.
10. Serta teman-teman tercintaku seperjuangan baik susah maupun senang selalu bersama menghadapi masa sulit yang saling memberi semangat untuk yolla, sisti, affifah terimakasih serta sukses selalu.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis.

Dalam penyusunan karya tulis ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 29 Mei 2023

Penulis

SANTIKA CHANIA
11970125069



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II: TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Gaya Hidup	10
2.2 Kualitas Produk	16
2.3 Persepsi Harga	21
2.4 Keputusan Pembelian	25
2.5 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	32
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Variabel Penelitian	35
2.8 Defenisi Konsep Oprasional Variabel Penelitian	35
2.9 Kerangka Pemikiran	37
2.10 Hipotesis Penelitian	38
BAB III: METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis Dan Sumber Data	40
3.3 Populasi Dan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	51
4.1 Profil Kota Dumai	51
4.2 Sejarah Pasar Senggol	52
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Karakteristik Responden	54
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.3 Uji Kualitas Data.....	64
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.5 Analisis Data Penelitian	73
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

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



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Contoh Keputusan Yang Harus Diambil Oleh Konsumen	26
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.3	Konsep Operasional Variabel	36
Tabel 3.1	Skala Likert	44
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Gaya Hidup (XI).....	58
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Harga (X3)	61
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)...	63
Tabel 5.10	Uji Validitas Gaya Hidup (XI).....	64
Tabel 5.11	Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	65
Tabel 5.12	Uji Validitas Persepsi Harga (X3).....	66
Tabel 5.13	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Normalitas.....	70
Tabel 5.16	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.17	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	73
Tabel 5.18	Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 5.19	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	75
Tabel 5.20	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	77
Tabel 5.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap ...	30
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 5.1	Uji P-P Plot	69
Gambar 5.2	Histogram.....	69
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72



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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Amerika Serikat, India, Tiongkok merupakan negara yang mempunyai urutan terpadat setelah ke-3 negara diatas Indonesia menduduki urutan ke-4 terpadat di dunia. Indonesia juga negara kepulauan terbesar keempat belas berdasarkan wilayah seluas 1.904.569 km², Pada pertengahan 2021, Indonesia berpenduduk 272,68 juta jiwa (Anur, 2020). Kemudian, pada pertengahan tahun 2022, diperkirakan penduduk Indonesia akan tumbuh kembali menjadi 275,77 juta. Melihat angka pertumbuhan penduduk di Indonesia yang kian hari kian meningkat pada umumnya manusia membutuhkan sandang, pangan, dan papan sebagai kebutuhan pokok atau primer.

Namun, tuntutan manusia menjadi lebih bervariasi di dunia saat ini orang-orang merasa sulit untuk membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder karena banyaknya kebutuhan manusia. Dari usaha tersebut dapat kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan dengan persoalan kebutuhan hidupnya dikenal sebagai istilah perilaku konsumen (Setiadi, 2019). Perilaku konsumen adalah suatu yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, penelitian, dan pengevaluasian produk serta jasa yang dibutuhkan. Hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian yakni perilaku konsumen itu sendiri. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang baik produk maupun jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan dari awal apa yang akan mereka beli. Baik itu dari model, fungsi maupun kegunaan barang tersebut, kualitas, harga dan lain sebagainya.

Tanpa disadari era modern saat ini masyarakat seperti dipaksa untuk menuju post-moderen yang di iringi dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik JIN Suska Riau
Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Perubahan yang terus terjadi dari waktu ke waktu membuat pertumbuhan salah satunya gaya hidup. Menurut Dwiyantoro & Harianto, (2014) gaya hidup / *lifestyle* adalah refleksi atau cerminan diri dari seseorang yang ingin memunculkan identitasnya. Salah satu tuntutan dari gaya hidup adalah cara berpakaian zaman sekarang, pakaian menjadi bagian dari *fashion* untuk kehidupan sehari-hari. *Fashion* di kalangan remaja sangat merebak, mulai tampil trendi hingga ingin terlihat seperti idolanya salah satunya trend berbelanja pakaian second.

Berbelanja pakaian second atau lebih dikenal *thrift* banyak digandrungi oleh kalangan remaja tak sedikit pula saat ini juga diminati oleh berbagai kalangan, pakaian second biasanya berisi produk-produk pakaian dengan kualitas baik dikutip dari jurnal Maringka Glassie Lovely Anggitha Dahna et al., (2014) ia mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kecocokan penggunaan dari suatu produk yang mana apabila produk mempunyai daya tahan lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*Quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Membeli pakaian second sebenarnya sudah tidak asing ditelinga karena fenomena ini sedang hangat-hangatnya di Indonesia. Gaya berpakaian bisa mencerminkan kualitas diri, apalagi pakaian dengan merek ternama.

Tak hanya gaya hidup saja yang menjadi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, akan tetapi ada kualitas produk dimana kualitas adalah kondisi suatu barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:273) dalam Tampi et al., (2016) kualitas produk yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung



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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Menurut Karimah & Syafrizal, (2014) ada faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap pakaian second yakni:

- 1) Kualitas, Sebagian besar pakaian second masih dalam kondisi sangat baik, dan beberapa barang bisa dibilang baru dengan label asing yang dapat dikenali yang biasanya dikanal seperti Adidas, Uniqlo, H&M, dan lain-lain.
- 2) Model pakaian bekas sedang trend
- 3) Pakaian second harganya terjangkau. Pakaian baru biasanya dihargai antara Rp. 200.000 dan Rp. 300.000 di pasar besar seperti mall, sedangkan pakaian bekas dengan model dan merek yang sama dapat ditemukan dengan harga antara Rp. 50.000 dan Rp. 100.000 bila belaja dipasar khusus penjual pakaian second.
- 4) kebutuhan akan pakaian dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi

Bila dilihat dari motivasi membeli pakaian second tentu saja salah satu faktor utamanya karena harganya yang terjangkau. Hal tersebut kemudian yang menjadi banyak bermunculan toko dan pasar yang menjual pakaian second yang semakin digemari oleh berbagai kaum. Selain murah para konsumennya berpeluang mendapatkan pakaian dengan merek dan brand ternama yang masih layak di pakai. Pakaian second sendiri yang masuk ke Indonesia kebanyakan diimpor dari negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Korea, jepang dll.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Seperti halnya dalam membeli produk pakaian second banyak variasi harga yang ditawarkan dari setiap penjual membuat konsumen menilai serta menimbulkan persepsi dari konsumen itu sendiri mengenai harga yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson, (2014) dalam Kristianti & Rivai, (2018) mengatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana seseorang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi konsumen akan harga yang pantas atas suatu produk. Serta pandangan konsumen mengenai apakah harga pakaian second yang dijual ditempat tersebut lebih murah dibandingkan harga pakaian second yang dijual ditempat lain.

Provinsi Riau mempunyai posisi yang strategis, yaitu berdekatan dengan Singapura, Malaysia, letak kota yang strategis bersebrangan dengan selat Malaka ini memudahkan pakaian second dari negara tetangga mudah masuk. Salah satu pusat perdagangan pakaian second ada di Pasar Senggol, pasar berdekatan dengan Pelabuhan internasional menjual berbagai barang second seperti pakaian, alas tempat tidur, tas dan sepatu dll. Lokasi pasar tersebut berada di tengah-tengah kota yaitu di Jalan Soedirman sehingga dapat didatangi oleh masyarakat yang berada disekitar kota Dumai maupun yang berada jauh dari kota Dumai. Lokasi pasar tersebut dikelilingi berbagai macam toko seperti toko mas, toko buku, toko sepatu, toko peralatan rumah tangga dan penjual sembako. Sedangkan penjualan barang bekas (second) seperti pakaian, alas tempat tidur, tas dan sepatu sendiri berada dilantai dua.

Pakaian second yang dijual pasar ini pencampuran antara brand lokal serta kebanyakan pakaian import berasal dari negara tetangga. Apabila dilihat mengapa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

orang-orang lebih memilih membeli pakaian second, padahal disekitar pasar senggol banyak toko-toko yang menjual pakaian baru yang berada dilantai satu pasar senggol itu sendiri. Setelah didalami serta melihat kondisi konsumen yang berbelanja pakaian second dipasar tersebut kebanyakan dari kalangan remaja serta pelajar melihat pergantian dan perkembangan mode yang relatif cepat dan tidak terduga ini yang membuat mereka terkhusus kalangan remaja menyadari bahwa untuk mengikuti perkembangan mode itu membutuhkan uang atau modal yang tidak sedikit sehingga banyak dari mereka mencari jalan pintas untuk memenuhi perkembangan mode agar tidak ketinggalan dengan cara menggunakan pakaian second ini. Apabila dilihat pakaian second yang dijual tergolong masih layak pakai serta terdapat beberapa merek brand ternama seperti Uniqlo, Adidas, H & M, dll berbagai jenis itu ditawarkannya dengan harga bervariasi, tergantung model dan kondisi fisik pakaian tersebut.

Harga yang ditawarkan pada pasar senggol ini bisa dibilang murah ini dikarenakan masih ada pakaian dengan harga dibawah Rp. 30 ribu apabila modelnya bagus atau terbaru serta bermerek harganya mencapai Rp40 ribu-100 ribu perpotong, Sementara jika kondisi pakaian yang ditawarkan mengalami cacat seperti terkotori bercak tinta atau cairan yang tidak dapat hilang dengan mudah maka akan mempengaruhi harganya sekali pun modelnya bagus atau terbaru dijual seharga Rp5.000 sampai Rp30.000. Menurut salah satu pengunjung Yanti mengungkapkan bahwa pakaian second yang dijual dipasar senggol lebih murah dibandingkan pakaian second yang dijual dipasar lain seperti pasar bundaran, kerna harga yang relatif lebih murah ia melakukan pembelian dalam porsi banyak serta dijualnya kembali diemperan jalan Sudirman Kota Dumai. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang menginginkan produk unggulan yang dapat mendukung gaya berpenampilan



serta keinginan mereka, tetapi tidak ingin menghabiskan banyak uang untuk hal tersebut.

Melihat dari fenomena latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain second di Pasar Senggol Dumai. Untuk melakukan penelitian penulis memberi judul: **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND PADA PASAR SENGGOL DUMAI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar senggol Dumai?
4. Apakah gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai?

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



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

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berisi tujuan yang harus dipenuhi dan mengacu pada desain pertanyaan penelitian untuk menyelidiki dan mempelajari hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga sssterhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar Senggol Dumai.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti masa yang akan datang dapat mengambil informasi ini sebagai panduan atau memasukan ke dalam penelitiannya untuk memperbaiki studi sebelumnya.
2. Bagi pihak akademis adanya Penelitian ini dapat menjadi sumber lebih lanjut serta menambah referensi perpustakaan koleksi buku dari penelitian sebelumnya.
3. Bagi masyarakat adanya Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai pendoman dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atas gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



4. Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi kepada pihak pasar yang menjual pakaian second agar mampu mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas ataupun sistem yang sudah ditetapkan, agar pasar mampu tetap bersaing dan terus harum dikalangan konsumen, serta mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menciptakan kesetiaan dan keputusan dalam membeli pakaian second pada pasar senggol Dumai.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami tentang gambaran umum penulis membagi penelitian ini menjadi beberapa bagian, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terlebih dahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan teknik analisis data

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

Merupakan gambaran umum mengenai pakaian second yang merupakan pakaian second dari pasar Senggol Dumai.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang identitas responden, deskripsi dan analisis serta hasil yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan kemudian mencoba memberi saran yang kiranya bermanfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Pengertian tentang gaya hidup perlu dipahami dengan baik, meskipun tidak seluruh ilmuan satu suara mengenai apa yang dimaksud dengan gaya hidup. Ahli psikologi bernama Alfred Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati Bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. (Damayanti et al., 2022)

Menurut Priansa, (2017) mengatakan bahwa gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spen their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*” yakni gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitas (opini). Menurut Adiwidjaja & Tarigan, (2017) berpendapat bahwa, gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk pendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut.

Menurut Soepeno et al., (2015) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan

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



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

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

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

uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. Selain itu gaya hidup menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai gaya hidup dari beberapa pendapat ahli, maka yang dimaksud gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku dari konsumen yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen, kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada dalam diri konsumen. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup konsumen dan kepribadian konsumen saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan menifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yakni perilaku yang ditampilkan konsumen..

2.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa, (2017) ada faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor ini terdiri dari sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek 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 Saif Kasim Riau

diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengalaman merupakan hal yang saling erat kaitanya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen dimasa lampau. Hasil dari pengalaman tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

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

d. Konsep diri

Konsep erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkna untuk merasa aman serta memiliki *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

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



tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok

Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

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

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana anggota pada setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dalam kehidupan apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.3 Indikator Gaya Hidup

Psikografi atau psychographic adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran gaya hidup. Istilah psikografi menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psycho) yang membentuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 170) dalam Kartikasari, (2016) gaya hidup dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a. Aktifitas (*activity*)

Meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar targetnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aplikasi dari aktifitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari sesuai hubungan antara produk yang ditawarkan dari kelompok gaya hidup seseorang dipasar sasaran.



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

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

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami antara minat dan hasrat para pelanggannya, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya.

c. Opini (*Opinion*)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan atau kepercayaan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

2.1.4 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup Hastuti & Sudarwati, (2007) ialah suatu titik tempel pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak yang tertuang dalam norma-norma kepantasan. Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif . gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Di masyarakat Dumai mereka memutuskan membeli second karena membantu aktifitas mereka, karena mereka suka jadi mereka tertarik untuk meluangkan waktu dalam memilih dan mengeluarkan uang mereka membeli produk pakaian second.



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

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

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

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Salim, (2002) dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Menurut Suyanto, (2007) kualitas produk adalah Kualitas produk menunjukkan tingkatan keberhasilan dalam proses pembuatan produk. Produk yang baik akan berada pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standart dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Ibrahim & Thawil, (2019) kualitas produk adalah kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Puspasari et al., (2019) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan dibeli tambahan.



2.2.2 Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Produk utama/inti (Core Benefit) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- b. Produk dasar (Basic Product) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan (Expected Product) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

2.2.3 Klarifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan ruma tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods. Menurut Trisnadewi & Ekawati, (2017) Klasifikasi ini didasarkan



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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

a. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.

1. Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. Impulse goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di counter supermarket.
3. Emergency goods adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-



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

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

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

masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu homogeneous shopping goods dan heterogeneous shopping goods.

1. Homogeneous shopping goods merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah tape recorder, TV dan mesin cuci.
2. Heterogeneous shopping goods adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun yang menjadi indikator kualitas produk menurut Tjiptono, et al. (2008:68) dalam Putro, (2014) yaitu:

1. Daya tahan (durability)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)



Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

3. Keistimewaan tambahan (features)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Reabilitas (reability)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. Estetika (aesthetics)

Serhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

6. Kesan kualitas (perceived quality)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anis et al., (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut pengertiannya harga bersifat fleksibel karena dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan lokasi. Selain diwakili oleh nomor pada label atau rak toko, harga itu sendiri juga mempunyai banyak ragam dalam melaksanakan fungsinya. Menurut Suryajaya & Sienatra, (2021) Harga adalah kuantitas dari sesuatu yang berharga, biasanya dinyatakan dalam bentuk uang, yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen sering menggunakan harga untuk menilai seberapa cocok keunggulan dan kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.



Menurut Bayu rifa'I & Imbayani, (2020) Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain itu adil, wajar, atau rasional, beserta respon emosional yang menyertainya. Akibatnya, konsumen pada awalnya tertarik maupun minat pada produk berdasarkan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk produk tersebut. Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus ditanggung konsumen untuk menerima barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam Sukmana, (2018) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk. Dengan kata lain, harga merupakan suatu objek yang dipersepsikan oleh konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan adanya maksimalisasi dari fungsi dan kegunaan dari produk atau jasa yang dimaksud.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga di lihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Senggetang et al., (2019) ada beberapa metode bagi konsumen untuk mengevaluasi harga yang ditetapkan yakni:

1. Perbandingan biaya antar produk, terutama bagaimana biaya produk dibandingkan dengan para pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

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

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran seorang konsumen/pelanggan terhadap sejumlah uang yang akan dipergunakan dalam mendapatkan produk ataupun jasa yang dimaksud nilai pengorbanan seseorang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari produk maupun jasa.

2.3.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Lily & Yurike, (2015) Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Ada dua dimensi persepsi harga yakni:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.



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

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

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

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Muharam & Soliha, (2017) Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a. Keterjangauan harga

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

b. Daya saing harga

Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat konsumen.

c. Kesesuaian harga

Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk, jika harga tinggi, konsumen juga menganggap kualitas produk baik.

2.3.4 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price.



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

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

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

Sebab, menurut pendapat Zeithaml, (1988) konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantar perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli serta dalam kondisi apa produk itu dibeli seperti penekanan pada pilihan pembelian konsumen (“Apakah saya harus membeli pakaian dalam kondisi baru atau bekas?”).

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam informasi baru yang didapatkan dalam lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi, (2019) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk



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

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

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

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2000 (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Kumbara, (2021) Keputusan pembelian adalah apa yang mendorong pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli sesuatu ketika mereka membutuhkannya. Salah satu aspek perilaku konsumen merupakan tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya mencari, memilih, dan mendapatkan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung setelah tindakan tersebut. Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1 Contoh Keputusan Yang Harus Diambil Oleh Konsumen

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan membeli atau mengkonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan pembelian/ konsumsi merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
	Membeli Pakaian Second	Membeli Pakaian Baru
Keputusan Saluran	Belanja Dimakro	Belanja Di Hero Supermaket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar Kredit

Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2013)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan Ketika konsumen secara sadar memilih



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

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

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

salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk 2000 (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu yakni:

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Konsep manusia ekonomi terbilang cukup sederhana ini dikarenakan manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya yang mana diketahui bahwa manusia pada umumnya memiliki kemampuan yang terbatas tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Manusia sendiri hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan maksimum.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri yang menerima segala macam promosi yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen digambarkan sebagai yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha san tujuan pemasar. Konsumen sering dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model manusia pasif dianggap tidak realistis atau bisa disebut tidak memegang prinsip yang mana model ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Dalam artianya peran dalam pencarian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering juga aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi dalam pemilihan merek maupun toko, proses ini akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (*preferensi*) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan yang dimaksud disini yakni perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi kinsmen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli, hal tersebut dikarenakan konsumennya lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*). Namun hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan pembelian yang tidak rasional, pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana hati lebih pada suatu kondisi yang tidak



berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen merek maupun produk tertentu.

2.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pelanggan yang telah memilih di antara beberapa pilihan biasanya akan membeli barang atau jasa yang disukai sebelumnya dan pasti akan lebih memilih untuk membeli dalam bentuk itu. Menurut Harahap, (2015) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

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

3. Faktor Sosial

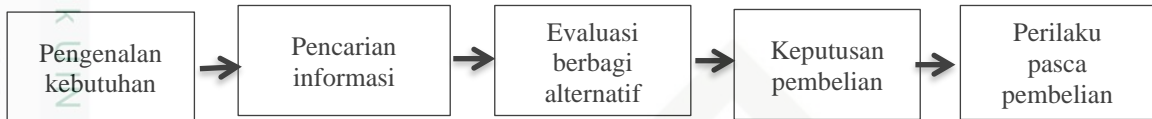
Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses-proses dalam keputusan membeli menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli

yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler 2009 (Tehuayo, 2018) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

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

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

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

2. Dilarang 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.

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternatif tersebut yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dewi & Mahargiono, (2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a. Perhatian (Attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/ kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen..

b. Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Destre*)



Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.5 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ مُّوَدِّعٌ وَوَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

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

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُم نَادِمِينَ

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

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan pembuatannya serta apakah produk tersebut aman. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Winingsih, (2021)	pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada mahasiswa stiesia surabaya).	Hasil penelitian gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada mahasiswa stiesia surabaya).
2.	Supryanita et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi.	Hasil penelitian gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi, baik secara parsial maupun secara simultan.
3.	Dzulkharnain, (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.	Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo
4.	Dewi, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand.	Hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.
5.	Sarasmitha et al.,(2022)	Pengaruh life style, fashion involvement, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di thriftzy second Ponorogo.	Hasil penelitian persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian di thriftzy second Ponorogo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

6.	Oktaviani, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Pada Konsumen Di Kota Purwokerto	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.
----	-------------------	---	--

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) merupakan variabel bebas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut defenisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dijelaskan pada table berikut:

Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, <i>entertainment</i> , dan cara berbusana. perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati Bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Sumber: Damayanti et al., (2022)	1. Aktifitas (activity) 2. Minat (interest) 3. Opini (<i>opinion</i>) Sumber: Kartikasari, (2016)	Skala likert
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (<i>Quality assurance</i>) dan sesuai etika bila digunakan. Sumber: Maringka Glassie Lovely Anggitha Dahna et al., (2014)	1. Daya Tahan (<i>durability</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>confirmance to specification</i>) 3. Estetika (<i>aesthetics</i>) 4.. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) Sumber: Putro, (2014)	Skala likert
3.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sumber: Bayu rifa'I & Imbayani (2020)	1. Keterjangjauan Harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga Sumber : Muharam & Soliha, (2017)	Skala likert

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

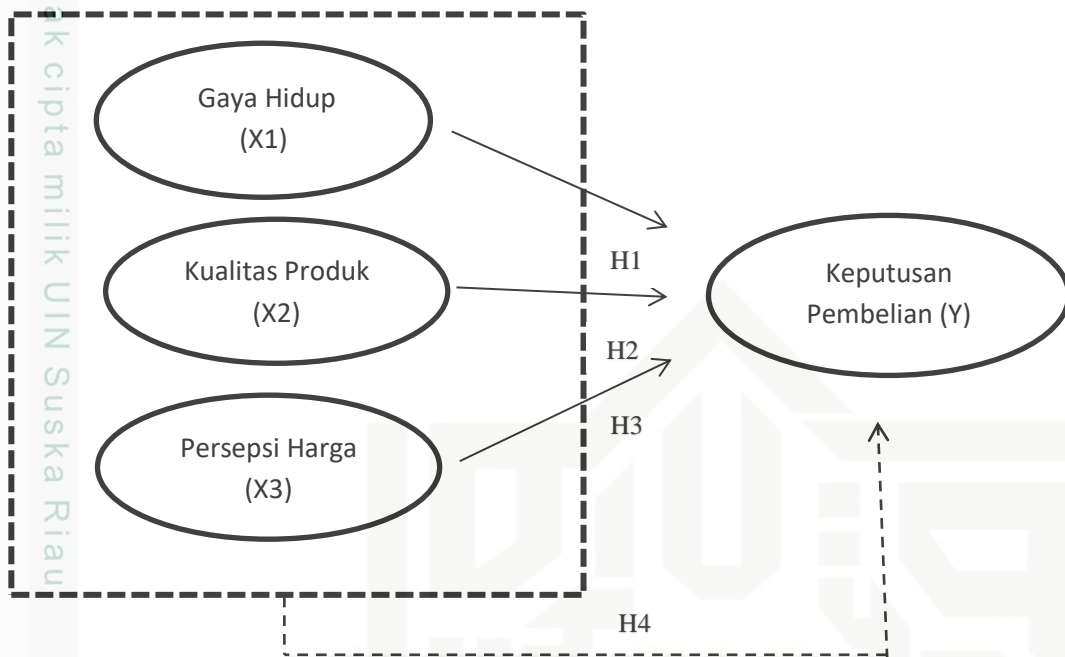
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sumber: Setiadi, (2019)	1. Perhatia (Attention) 2. Ketertarikan(Interest) 3. Keinginan (Destre) 4. Tindakan (Action) Sumber : Dewi & Mahargiono, (2022)	Skala likert
----	---------------------	--	---	--------------

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) persepsi harga (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel ini dianalisa dan memunculkan tiga hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- - -> : Pengaruh Secara Simultan
- > : Pengaruh Secara Parsial

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono, (2013) menyatakan bahwa Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara bahwa masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah /belum tentu benar sehingga haru diuji secara empiris. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis

dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban penelitian yang empirik. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Gaya Hidup Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai.

H2: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai.

H3: Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai.

H4: Diduga Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Pada Pasar Senggol Dumai (Simultan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Pasar Senggol Kota Dumai Provinsi Riau, Indonesia. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data di bedakan atas data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sugiono, (2013) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer di dapatkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden yang telah melakukan pembelian pakaian second dipasar Senggol Dumai.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono, (2013) data sekunder adalah sumber yang menawarkan informasi kepada pengumpul data secara tidak resmi. Informasi sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel, dan referensi lainnya. Nantinya ini akan digunakan sebagai pendukung informasi lain tentang masalah yang diteliti secara akurat dan relevan

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Handayani, (2018) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok,



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

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

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

peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian second di Pasar Senggol Dumai.

2. Sampel

Menurut Sugiono, (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam ini Teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* yang mana penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini yakni:

- a. Seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai.
- b. Berusia dari 18-39 tahun

Dalam buku (Slamet Riyanto, 2020) Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel. Dimana penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$



Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

P = (1-P) maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dilihat dari hasil perolehan tersebut, besarnya sampel adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan begitu jumlah sampel yang ada dalam penelitian berjumlah 100 orang.

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



3.4 Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiono, (2013) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiono, (2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sateislamic University of Ulin Sarif Kasim Riau

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

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

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

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

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

erupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat dijelaskan pada table 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternatif	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiono, (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan temuan peneliti sebelumnya dan mengikatnya dengan teori yang diterima, digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang dikumpulkan sebelum menarik kesimpulan. dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Jawaban atas pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel dalam model analisis penelitian ini. Karena



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

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

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

tanggapan bersifat diskriptif, sebuah nomor ditugaskan untuk menjadikannya kuantitatif.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono, (2013) skala pengukuran disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan kebenaran dari informasi berbasis realitas. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Adapun kriteria pengambilan uji validitas untuk seriap pernyataan adalah nilai Corrected Item to Total Corelation atau nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka bisa dikatakan bahwa data valid serta dapat diuji untuk pengujian selanjutnya. Dalam memperoleh r table menggunakan rumus (df= n-2) maka akan menjadi (100-2) yaitu 98 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016) analisis Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan kestabilan suatu skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien Cronbach Alpha > dari 0,60 maka dapat disimpulkan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh



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

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

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

tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiono, (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Normal P-P Plot, uji normalitas dapat dilihat dari sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiono, (2013) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar dan bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila $VIF > 10$ terjadi persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap lainnya, pada pengujian ini diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena hal ini berimplikasi bahwa model regresi linier berganda memiliki asumsi varian residual konstan. Ini dapat terjadi ketika data diubah secara



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

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

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

sistematis karena entri data atau kesalahan oprasional. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Ghozali, (2016) merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu cross sectional. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai rule of tumb (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1.5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Syaidah, (2018) mengatakan Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian second. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian
- b2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- b3 = Koefisien regresi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Persepsi Harga
- e = Nilai Residu



4. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Gaya Hidup, kualitas produk dan Persepsi Harga) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

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

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

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

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Uji statistic t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap *constant*. uji ini untuk mengetahui apakah variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) dengan $\alpha = 0.05$ atau 5%. Jika t hitung $> t$ table, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t



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

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

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

hitung < t table, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Gaya Hidup, X2: Kualitas Produk, X3: Persepsi Harga) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (y: Keputusan Pembelian). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $Sig < \alpha$, maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, $Sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghozali, 2016). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkolerasi
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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Kota Dumai

4.1.1 Kondisi Geografis Kota Dumai

Dumai adalah sebuah kota di provinsi Riau, Indonesia, sekitar 201 km dari Kota Pekanbaru. Kota Dumai adalah kota dengan wilayah administrasi terluas kedua di Indonesia berdasarkan statusnya sebagai kotamadya, Kota ini mempunyai letak posisi yang sangat strategis yang berada di pesisir Pantai Timur Sumatera yang menghadap ke arah Selat Malaka yang merupakan salah satu lintas pelayaran tersibuk didunia dan merupakan wilayah hinterland dalam kawasan segi tiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura (IMS-GT) dan kawasan segitiga Indonesia-Malaysia-Thailand (IMT-GT). Dengan kondisi geografis tersebut menjadikan Kota Dumai menjadi sangat maju perekonomian strategis dan berada pada jalur lintas perdagangan dunia setelah Kota Palangka Raya. Kota ini berawal dari sebuah dusun kecil di pesisir timur Provinsi Riau.

Kota Dumai merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis. Diresmikan sebagai kota pada 20 April 1999, dengan UU No. 16 tahun 1999 tanggal 20 April 1999 setelah sebelumnya sempat menjadi kota administratif (kotif) di dalam Kabupaten Bengkalis. Pada awal pembentukannya, Kota Dumai hanya terdiri atas 3 kecamatan, 13 kelurahan dan 9 desa dengan jumlah penduduk hanya 15.699 jiwa dengan tingkat kepadatan 83,85 jiwa/km².

Rata-rata ketinggian adalah 3 meter di atas muka laut. Wilayah Kota Dumai beriklim tropis dengan curah hujan antara 100–300 cm dan suhu udara 24-30 °C dengan kondisi tanah rawa bergambut. Dumai sebagian terdiri dari dataran rendah di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

bagian utara dan di sebelah selatan sebagian adalah dataran tinggi. Kondisi tanahnya mayoritas berupa tanah rawa yang bergambut dengan kedalaman antara 0-0,5 m. Struktur tanah umumnya terdiri dari tanah podsolik merah kuning dan tanah organosol dan gley humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah.^[butuh rujukan] Tanahnya terbentuk melalui endapanaluvium, lumpur, pasir halus, pasir, maupun kerikil dengan sifat yang mudah mengendap karena aliran air. Terdapat 15 sungai di wilayah Dumai. Sungai-sungai tersebut dapat dilayari kapal pompong, sampan dan perahu sampai jauh ke hulu sungai berdasarkan posisi geografisnya, Kota Dumai memiliki batas-batas sebagai berikut:

Utara : Pulau Rupat, Bengkalis

Timur : Bandar Laksamana

Selatan: Bathin Solapan dan Bandar Laksamana, Bengkalis

Barat : Bangko dan Tanah Putih, Rokan Hilir

4.2 Sejarah Singkat Pasar Senggol Dumai

Pasar senggol merupakan salah satu pasar tradisional modern terbesar yang berada dipusat kota dumai yang sudah berdiri sejak tahun 90-an beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Kelurahan Teluk Binjai, Kecamatan Dumai Timur, Riau. Pasar tersebut tidak hanya berfokus pada penjual pakaian baru maupun pakaian second akan tetapi banyak juga yang menjual berbagai kebutuhan pokok lainnya seperti, sembako, sayur-mayur dll. Pasar ini merupan pasar swasta yang mana pemilik awal dari pasar tersebut adalah ibu Hj.Hasmah pasar yang memiliki dua tingkat ini tidak hanya menjual pakaian bekas saja akan tetapi pada tingkat pertama bisa dijumpai pedagang pakaian baru dan pada tingkat kedua pasar bisa dijumpai pedagang pakaian second serta

dibelakang pasar banyak menjual kebutuhan sembako seperti sayur-mayur. Pasar Senggol terkenal dengan pasar yang menjual pakaian second terlengkap dan terluas yang ada di Dumai hal ini dikarenakan banyak berbagai variasi produk yang dijual seperti gorden, tas, pakaian, bahkan ada juga sepatu bisa ditemui dipasar tersebut. Hal ini dikarenakan letak kota dumai yang sangat strategis dan dekat serta bersebrangan dengan negara-negara tetangga yang memudahkan barang-barang dari negara sebelah dengan mudah dapat masuk ke kota Dumai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian second pada pasar senggol dumai maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Khususnya pada pernyataan pada indikator aktivitas yaitu “pakaian second yang dijual dipasar senggol sangat sesuai digunakan dalam setiap kegiatan” pernyataan ini memiliki skor tertinggi di variabel Gaya Hidup. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winingsih, (2021) dengan judul penelitian “pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada mahasiswa stiesia surabaya).”
- b. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa dan Susanti (2020) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3 second di marketplace”
- c. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian second pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Pasar Senggol Dumai. Dengan pernyataan pada indikator kesesuaian harga yaitu “ harga pakaian second yang ditawarkan dipasar senggol sesuai dengan kualitas produk yang dijual” pernyataan ini memiliki skor tertinggi di variabel Persepsi Harga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarasmitha et al.,(2022) dengan judul penelitian “Pengaruh life style, fashion involvement, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di thriftzy second Ponorogo”.

- d. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pakaian second pada Pasar Senggol Dumai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Pada Konsumen Di Kota Purwokerto”.
- e. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R 0,734. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai adjusted R Square sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap mengenai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak penjual pakaian second memiliki produk yang sesuai dengan gaya hidup pangsa pasar yang menjadi target pasar yang ada. Sehingga keputusan pembelian mereka juga akan menjadi lebih baik dengan menyediakan produk yang sesuai dengan gaya dan keinginan konsumen.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen dalam membeli pakaian second tidak terlalu memperhatikan bagaimana kualitas produk, namun bisa berdasarkan merek produk yang mereka senangi.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan kerja, maka penjual harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan persepsi pasar mengenai produk seken, dan harus dapat memahami kondisi produk dan juga merek produk agar sesuai dengan persepsi konsumen terhadap pakaian second.
4. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan cari mencari objek yang berbeda dan variabel-variabel lain yang belum digunakan atau diteliti pada penelitian sebelumnya agar penelitian untuk kedepannya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al-Imran Ayat 159
- Al-Qur'an Surat Al Hujurat Ayat 6
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5(3), 14–22.
- Anis, L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 2.
- Anur, M.C. (2020). *Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia*. Databoks.
- Damayanti, A. R., Anjarsari, L., & Anjani, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMIDS)*, 2(3), 217–221.
- Dewi, A. R. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2),
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma Jurnal*, 2(3), 1–8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International*, 2020, 10–27.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harjayati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(11), 2338–7807.
- Hastuti, S., & Sudarwati, L. (2007). Gaya Hidup Remaja Pedesaan. *Jurnal Harmoni Sosial*, 1, 69–82.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

2. Dilarang mengummumkan 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.

- Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2014). motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar senapelan pekanbaru. *Online Mahasiswa, 1*.
- Kartikasari, Y. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeli Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen, 15*(2), 128–136.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(5),
- Maringka Glassie Lovely Anggitha Dahna, Tinangon Jantje J., & Tirayoh Victorina Z. (2014). Analisis Perlakuan Akuntansi Terhadap Produk Rusak Dalam Perhitungan Harga Pokok Produk Pada Ud. Gladys Bakery Maumbi. *Jurnal EMBA, 2*(2), 755–765.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. 11(11), 755–762. garuda.kemdikbud.go.id/article.
- Oktaviani, U. R. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIN BEKAS PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO* 1-23.
- Priansa, D. J. (2017). *perilaku konsumen* (1st ed.). ALFABETA, CV.
- Puspasari, A., Mustomi, D., & Anggraeni, E. (2019). Proses Pengendalian Kualitas Produk Reject dalam Kualitas Kontrol Pada PT. *Yasufuku Indonesia Bekasi. Widya Cipta, 3*(1), 71–78.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2*(1), 1–9.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1*(1), 31–42.
- Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Cv Budi Utama.
- Salim, P. (2002). *Kamus bahasa Indonesia kontemporer*. Modern English Press.



- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.); 1st ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Sarasmitha, R. R., Wijayanto, H., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh Life Style, Fashion Involvement, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrifty Second Ponorogo. *Aktual*, 20(1), 1–8.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). pengeruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emer. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (ke-3). Prenadamedia Group.
- Soepeno, D., Umboh, S. O., & Tumbel, A. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen. *VALID Jurnal Ilmiah*, 15(1), 13.
- Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi. *Jurnal Profita : Akutansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (D. Hardjono (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Syaidah, N. (2018). *Metodelogi Penelitian* (1st ed.). Zifatama Jawa.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. . (2016). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). The Effect of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at Online Florists in Denpasar. *Udayana University Management E-Journal*, 6(4), 255298.
- Winingsih, A. N. (2021). pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada mahasiswa stiesia surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND PADA PASAR SENGGOL DUMAI”

Assalamualikum wr wb

Dalam rangka melaksanakan penelitian di harapkan kepada bapak/ibuk untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Penelitian digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian pada pakaian second pasar senggol Dumai. Demi tujuan tertentu peneliti maka peneliti memohon kepada bapak/ibu untuk dapat meluangkan sedikit waktu mengisi jawaban pada kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti ucapkan terima kasih. Semua informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini akan digunakan untuk keperluan peneliti saja. Terima kasih atas kerja sama yang telah diberikan.

Wasallam.

A. IDENTITAS RESPONDEN

(petunjuk: isilah titik-titik dibawah ini atau berikan tanda√ pada kotak pilihan yang menurut saudara sesuai dengan kondisi yang ada):

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Umur :

Pendapatan :

Tingkat Pendidikan :

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



B. PETUNJUK PENGISIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan

- SS = Sangat Setuju (5)
- S = Setuju (4)
- N = Netral (3)
- TS = Tidak setuju (2)
- STS = Sangat tidak setuju (1)

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
GAYA HIDUP						
	Saya memiliki banyak aktifitas yang mengharuskan saya membeli pakaian second di Pasar Senggol karena produk yang ditawarkan berkualitas baik					
	Saya menggunakan produk pakaian second Pasar Senggol untuk menunjang kebutuhan pakaian saya sehari-hari					
	Pakaian second yang dijual di Pasar Senggol sangat sesuai digunakan dalam setiap kegiatan					
	Saya lebih menyukai produk pakaian second Pasar Senggol dibandingkan produk pakaian second yang dijual dipasar lain					
	Seluruh produk pakaian second yang dijual Pasar Senggol selalu menarik perhatian saya.					
	Menurut saya pakaian second Pasar Senggol sesuai dengan kepribadian saya					
	Menggunakan pakaian second Pasar Senggol membuat saya merasa lebih kekinian karena model yang dijual tidak ketinggalan zaman.					
KUALITAS PRODUK						
	Menurut saya kualitas pakaian second di Pasar Senggol mempunyai daya tahan produk yang awet					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 saya pakaian second di Pasar Senggol mencakup semua ukuran di kalangan masyarakat					
Menurut saya kualitas pakaian second di Pasar Senggol memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					
Menurut saya model pakaian second di Pasar Senggol menarik dan mengesankan					
kualitas pakaian second di Pasar Senggol sesuai dengan yang saya harapkan					
Menurut saya pakaian second di Pasar Senggol banyak terdapat merek brand brand ternama					
PERSEPSI HARGA					
Menurut saya pakaian second yang ditawarkan di Pasar Senggol harganya terjangkau					
Menurut saya harga pakaian second yang ditawarkan di Pasar Senggol lebih ekonomis di banding dengan produk pakaian second yang dijual di Pasar lain					
Harga pakaian second yang ditawarkan di Pasar Senggol sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
Harga pakaian second yang ditawarkan di Pasar Senggol sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
Menurut saya harga pakaian second yang ditawarkan di Pasar Senggol sesuai untuk semua jenis kalangan.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Saya memutuskan membeli pakaian second di Pasar Senggol karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Saya memutuskan membeli pakaian second di Pasar Senggol karena sesuai dengan keinginan saya.					
Saya yakin membeli pakaian second di Pasar Senggol ini merupakan keputusan yang tepat.					
Saya tidak menyesali keputusan saya berbelanja pakaian second di Pasar Senggol					

Saya menikmati berbelanja pakaian second di Pasar Senggol					
Berbelanja pakaian second di Pasar Senggol tidak hanya membeli barang, tetapi juga merupakan hiburan bagi saya.					



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

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DATA TABULASI GAYA HIDUP

NO RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	4	4	4	3	3	3	3	24
2	4	4	5	4	4	5	5	31
3	4	5	3	4	5	3	4	28
4	2	3	4	5	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	2	5	4	4	3	4	3	25
7	3	4	3	3	4	3	3	23
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	2	3	3	5	5	4	4	26
10	3	3	4	3	2	5	5	25
11	4	4	4	5	3	4	4	28
12	2	3	3	3	4	3	3	21
13	4	4	3	4	2	5	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	4	5	4	4	5	28
17	4	3	4	3	4	4	3	25
18	3	4	4	4	4	3	3	25
19	3	4	4	3	3	3	3	23
20	3	4	3	4	3	3	4	24
21	3	4	3	3	3	3	3	22
22	4	4	3	4	4	4	5	28
23	4	4	3	4	5	4	4	28
24	5	5	4	4	4	4	5	31
25	3	3	3	4	4	5	3	25
26	3	2	3	3	3	3	3	20
27	4	4	3	3	4	4	3	25
28	3	4	4	4	5	3	4	27
29	4	3	3	3	3	3	3	22
30	4	3	4	3	4	3	4	25
31	2	3	3	4	4	3	4	23
32	5	4	3	3	4	4	4	27
33	4	3	3	4	4	3	3	24
34	4	4	4	3	4	3	4	26
35	4	3	5	5	4	3	4	28
36	3	4	4	5	4	3	4	27
37	4	3	3	4	4	3	4	25
38	3	3	4	3	4	3	4	24
39	4	4	5	4	5	3	5	30
40	3	3	3	3	3	3	3	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

41	4	4	3	3	4	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	4	34
43	3	3	3	4	3	3	3	22
44	3	3	4	3	3	4	4	24
45	3	3	3	4	4	3	5	25
46	2	3	4	3	4	3	4	23
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	3	3	4	3	4	4	25
49	4	3	3	3	3	3	3	22
50	3	4	4	5	3	3	3	25
51	3	2	3	3	3	3	3	20
52	4	4	5	2	3	3	4	25
53	3	4	3	4	4	4	3	25
54	4	4	4	3	3	4	4	26
55	2	3	3	3	3	3	3	20
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	5	5	5	5	3	4	31
58	5	5	5	4	3	4	3	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	3	4	4	4	3	2	23
61	3	4	3	3	3	3	4	23
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	4	3	3	3	3	3	22
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	5	4	29
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	4	4	3	3	4	3	4	25
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	3	3	3	3	3	2	5	22
72	3	3	3	4	4	3	3	23
73	5	4	5	4	4	5	4	31
74	4	5	5	4	5	5	5	33
75	4	4	3	5	4	3	4	27
76	4	4	4	5	3	3	3	26
77	3	3	4	5	4	5	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	5	3	5	3	4	28
80	4	5	5	5	4	4	3	30
81	4	5	5	5	4	5	4	32
82	4	5	5	4	5	5	5	33
83	3	4	5	3	4	5	3	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

84	5	4	5	5	5	4	4	32
85	4	4	4	3	3	3	3	24
86	3	4	5	4	5	5	4	30
87	4	4	5	5	5	5	3	31
88	4	5	5	3	3	3	4	27
89	4	4	4	5	4	5	4	30
90	4	4	5	4	4	4	5	30
91	4	4	5	4	4	5	5	31
92	5	5	5	5	5	4	4	33
93	4	5	4	4	4	5	5	31
94	4	5	5	4	5	5	4	32
95	4	5	5	5	5	5	5	34
96	4	3	4	4	3	4	4	26
97	4	4	3	4	4	4	5	28
98	4	4	4	4	4	4	3	27
99	4	3	5	4	4	4	5	29
100	4	4	4	4	3	3	4	26

DATA TABULASI KUALITAS PRODUK

NO RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	3	4	4	4	5	5	25
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	5	4	5	3	4	25
4	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	4	4	4	3	21
7	3	4	3	3	3	4	20
8	4	4	3	3	3	4	21
9	3	5	5	5	5	5	28
10	4	4	5	3	3	4	23
11	4	5	4	4	4	5	26
12	3	3	3	3	3	4	19
13	4	4	4	4	4	3	23
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	3	3	4	4	4	22
16	5	4	4	4	4	3	24
17	3	4	3	4	4	4	22
18	4	4	3	3	3	3	20
19	4	4	3	3	3	3	20
20	3	3	4	4	4	4	22
21	4	3	4	4	4	4	23
22	3	3	4	4	3	4	21
23	4	4	2	3	4	3	20
24	5	5	5	5	3	4	27

25	3	3	4	3	3	3	19
26	3	3	3	3	3	4	19
27	3	4	4	3	3	2	19
28	4	5	4	4	4	5	26
29	3	3	3	3	3	4	19
30	4	4	4	4	4	5	25
31	2	3	5	3	3	5	21
32	3	3	4	4	3	5	22
33	2	4	4	3	2	3	18
34	4	5	4	3	4	4	24
35	5	4	3	4	4	5	25
36	5	5	5	4	4	5	28
37	5	4	4	4	3	5	25
38	3	3	4	3	3	3	19
39	4	4	5	5	5	3	26
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	4	3	3	3	20
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	4	5	4	4	24
44	3	2	2	2	2	3	14
45	4	3	3	4	3	3	20
46	4	4	3	4	4	4	23
47	3	4	5	4	5	3	24
48	4	3	4	4	4	4	23
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	5	3	4	4	5	25
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	5	2	5	4	3	23
53	4	5	5	5	4	5	28
54	4	4	4	5	3	4	24
55	4	5	5	4	4	3	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	3	3	4	25
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	5	4	4	3	4	24
61	4	4	3	3	3	4	21
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	5	4	4	4	4	25
67	3	3	4	3	3	3	19
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	3	5	4	25
72	3	3	3	3	3	3	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

73	5	4	5	3	4	3	24
74	5	4	4	5	5	5	28
75	2	5	5	4	4	5	25
76	3	4	4	4	3	3	21
77	4	3	3	4	5	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	4	5	4	3	25
80	5	4	5	4	5	5	28
81	3	3	4	5	5	4	24
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	4	5	3	4	5	24
84	4	5	5	4	4	4	26
85	4	4	4	5	4	4	25
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	5	5	5	4	4	27
88	3	4	4	4	3	2	20
89	4	5	4	5	4	5	27
90	5	5	5	5	5	4	29
91	5	4	5	4	5	5	28
92	4	5	5	5	5	4	28
93	4	5	5	5	5	4	28
94	5	4	5	5	5	5	29
95	4	4	4	4	5	3	24
96	3	4	4	4	3	4	22
97	4	4	4	3	4	5	24
98	4	3	4	4	4	4	23
99	4	5	5	4	3	4	25
100	4	3	4	4	4	3	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DATA TABULASI PERSEPSI HARGA						
NO RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	4	4	4	5	21
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	4	5	22
4	4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	4	4	19
6	4	1	5	4	1	15
7	4	3	3	3	3	16
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	5	4	24
10	2	2	2	2	2	10
11	3	4	5	4	5	21
12	3	3	3	3	3	15

13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	3	4	4	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	4	18
18	3	3	4	5	4	19
19	5	4	4	3	4	20
20	4	4	3	4	4	19
21	5	3	5	3	3	19
22	5	3	4	4	3	19
23	2	2	1	2	4	11
24	5	3	3	4	4	19
25	3	4	3	3	4	17
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	4	5	19
28	5	4	4	4	4	21
29	3	3	3	3	3	15
30	5	4	4	4	4	21
31	2	4	2	3	3	14
32	3	4	4	4	3	18
33	2	2	2	1	1	8
34	4	4	4	5	5	22
35	3	3	5	4	4	19
36	4	4	4	5	5	22
37	3	3	5	4	3	18
38	3	3	3	3	4	16
39	5	4	5	3	5	22
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	4	5	22
49	3	3	3	3	3	15
50	2	3	4	4	3	16
51	3	3	3	3	3	15
52	5	4	3	5	3	20
53	5	5	5	5	5	25
54	2	2	2	2	2	10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

55	2	2	2	2	2	10
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	3	3	18
58	5	4	4	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	3	4	4	3	18
61	4	4	4	4	5	21
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	5	5	3	5	2	20
65	4	5	3	3	5	20
66	4	4	4	4	5	21
67	3	3	4	3	3	16
68	3	3	3	3	4	16
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	4	5	5	24
71	4	3	5	3	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	4	4	5	3	4	20
74	5	5	5	5	4	24
75	5	5	4	3	4	21
76	3	3	2	2	3	13
77	3	3	5	5	4	20
78	4	4	4	3	4	19
79	5	5	4	5	3	22
80	4	5	5	3	4	21
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	5	24
83	3	4	5	3	3	18
84	4	5	5	5	4	23
85	4	5	5	5	5	24
86	4	4	5	4	5	22
87	5	4	5	5	4	23
88	2	3	2	2	2	11
89	4	5	5	5	5	24
90	5	4	5	4	4	22
91	5	5	4	4	5	23
92	4	4	5	5	5	23
93	5	4	4	5	5	23
94	4	3	5	5	5	22
95	4	4	4	3	5	20
96	4	3	4	3	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	5	4	4	19
99	5	5	5	5	5	25
100	3	4	4	4	4	19

DATA TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN							
NO RESPONDEN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	4	4	3	3	4	22
2	5	5	5	4	5	5	29
3	4	5	5	5	4	5	28
4	4	3	4	4	5	5	25
5	4	4	3	4	4	3	22
6	5	5	2	5	5	5	27
7	4	4	3	3	3	3	20
8	4	4	4	4	3	5	24
9	4	4	4	4	4	5	25
10	2	2	2	2	2	2	12
11	3	3	3	4	4	3	20
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	4	4	4	4	22
16	4	4	3	4	4	3	22
17	4	3	4	4	3	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	3	3	21
20	3	3	3	4	4	4	21
21	4	4	3	4	4	3	22
22	4	4	3	4	4	5	24
23	4	3	4	3	4	4	22
24	5	4	4	3	5	5	26
25	4	3	4	3	3	3	20
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	4	3	3	4	3	20
31	2	2	3	4	5	5	21
32	3	4	4	5	5	5	26
33	3	3	3	4	4	3	20
34	4	4	4	2	3	3	20
35	4	4	3	5	5	5	26
36	4	4	4	5	5	3	25
37	4	4	3	5	5	5	26
38	3	3	3	4	3	4	20
39	5	5	5	5	5	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

40	3	3	3	3	3	3	18
41	5	4	4	4	4	3	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	4	4	2	3	19
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	3	3	4	3	4	21
49	2	3	3	3	3	3	17
50	3	3	4	5	4	5	24
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	5	5	3	4	25
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	4	4	5	26
55	2	2	2	2	2	2	12
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	5	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	3	3	4	5	23
61	3	4	3	4	4	3	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	2	4	3	3	18
64	2	3	4	5	5	5	24
65	4	5	4	5	3	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	3	3	3	3	19
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	5	5	5	4	28
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	4	4	4	4	3	24
74	4	4	5	3	4	4	24
75	4	4	5	4	5	5	27
76	2	4	4	3	2	5	20
77	3	5	5	5	4	4	26
78	3	3	3	3	4	4	20
79	3	3	4	3	4	5	22
80	5	5	4	5	4	5	28
81	5	5	5	4	4	4	27
82	4	3	4	5	5	5	26
83	3	4	5	5	3	4	24
84	3	4	5	5	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	5	5	5	29
87	4	4	4	5	5	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

88	2	4	4	4	2	5	21
89	4	5	5	4	4	4	26
90	4	5	5	5	5	4	28
91	4	4	5	4	5	5	27
92	5	5	4	4	4	5	27
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	4	5	4	5	3	26
96	3	4	3	4	4	4	22
97	4	4	4	5	5	5	27
98	4	5	4	4	4	5	26
99	1	1	1	5	5	5	18
100	3	3	3	4	4	4	21

© 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.





UJI VALIDITAS

VARIABEL GAYA HIDUP X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,587**	,496**	,318**	,364**	,456**	,396**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,587**	1	,572**	,401**	,456**	,478**	,355**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,496**	,572**	1	,420**	,475**	,518**	,414**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,318**	,401**	,420**	1	,519**	,449**	,338**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,364**	,456**	,475**	,519**	1	,405**	,444**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,456**	,478**	,518**	,449**	,405**	1	,421**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,396**	,355**	,414**	,338**	,444**	,421**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,716**	,759**	,774**	,680**	,720**	,744**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

VARIABEL KUALITAS PRODUK X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,457**	,317**	,443**	,470**	,340**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,457**	1	,508**	,506**	,414**	,402**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,317**	,508**	1	,465**	,456**	,395**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,443**	,506**	,465**	1	,633**	,399**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,470**	,414**	,456**	,633**	1	,443**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,340**	,402**	,395**	,399**	,443**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,686**	,748**	,717**	,782**	,777**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,661**	,586**	,614**	,547**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,661**	1	,520**	,601**	,662**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,586**	,520**	1	,661**	,541**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,614**	,601**	,661**	1	,570**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,547**	,662**	,541**	,570**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,828**	,834**	,806**	,836**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,721**	,573**	,351**	,485**	,324**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,721**	1	,648**	,482**	,385**	,396**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,573**	,648**	1	,448**	,398**	,457**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,351**	,482**	,448**	1	,655**	,608**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,485**	,385**	,398**	,655**	1	,615**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,324**	,396**	,457**	,608**	,615**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,753**	,789**	,771**	,767**	,771**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	7

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

VARIABEL Y

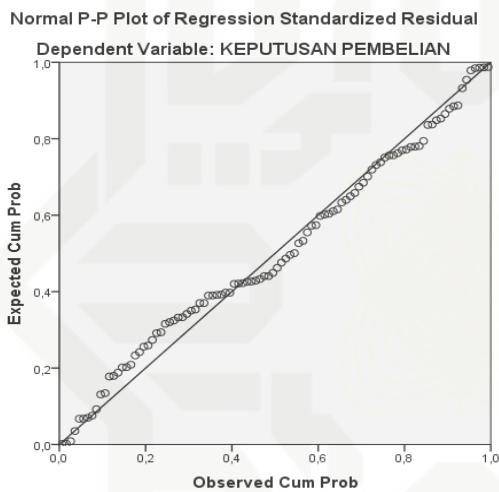
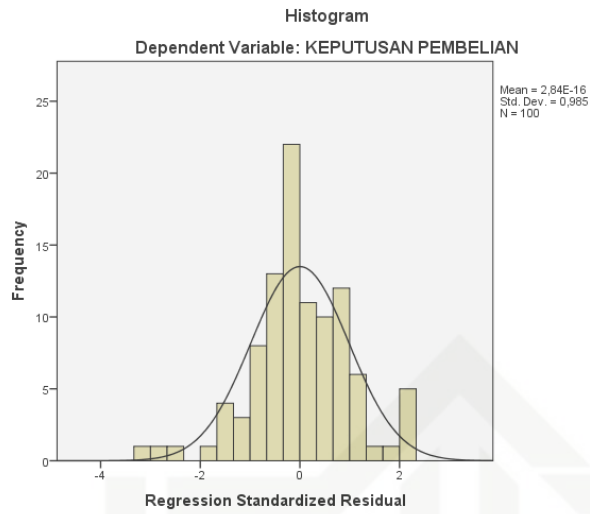
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67541430
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,056
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

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

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

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,000	2,095		1,432	,155		
GAYA HIDUP	,367	,090	,374	4,092	,000	,577	1,734
KUALITAS PRODUK	,206	,116	,180	1,773	,079	,466	2,146
PERSEPSI HARGA	,298	,102	,292	2,932	,004	,486	2,056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI AUTOKORELASI

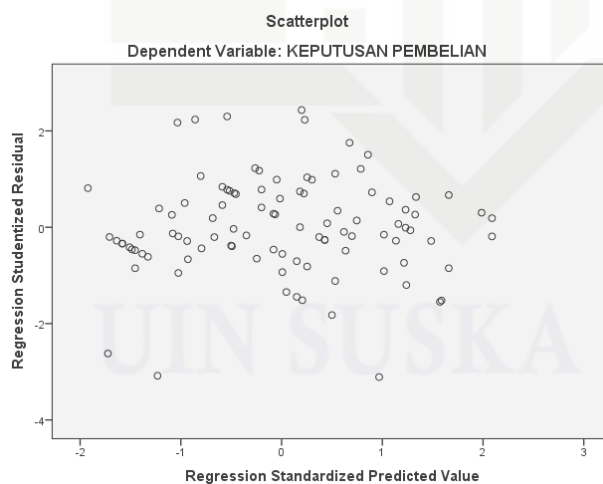
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,524	2,717	1,975

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,000	2,095		1,432	,155
GAYA HIDUP	,367	,090	,374	4,092	,000
KUALITAS PRODUK	,206	,116	,180	1,773	,079
PERSEPSI HARGA	,298	,102	,292	2,932	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,000	2,095		1,432	,155
GAYA HIDUP	,367	,090	,374	4,092	,000
KUALITAS PRODUK	,206	,116	,180	1,773	,079
PERSEPSI HARGA	,298	,102	,292	2,932	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826,284	3	275,428	37,313	,000 ^b
	Residual	708,626	96	7,382		
	Total	1534,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,524	2,717	1,975

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	29	29,0	29,0	36,0
	S	50	50,0	50,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	30	30,0	30,0	32,0
	S	46	46,0	46,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	35,0	35,0	35,0
	S	34	34,0	34,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	32	32,0	32,0	33,0
	S	41	41,0	41,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	29	29,0	29,0	31,0
	S	46	46,0	46,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	44	44,0	44,0	45,0
	S	29	29,0	29,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	32	32,0	32,0	33,0
	S	44	44,0	44,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	30	30,0	30,0	33,0
	S	48	48,0	48,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	27	27,0	27,0	28,0
	S	43	43,0	43,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	22	22,0	22,0	25,0
	S	47	47,0	47,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	30	30,0	30,0	31,0
	S	44	44,0	44,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	35	35,0	35,0	37,0
	S	42	42,0	42,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	30	30,0	30,0	32,0
	S	41	41,0	41,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	30	30,0	30,0	38,0
	S	33	33,0	33,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	36	36,0	36,0	42,0
	S	36	36,0	36,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	24	24,0	24,0	32,0
	S	38	38,0	38,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	34	34,0	34,0	41,0
	S	36	36,0	36,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	N	28	28,0	28,0	35,0
	S	36	36,0	36,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VARIABEL Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	28	28,0	28,0	36,0
	S	47	47,0	47,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	29	29,0	29,0	33,0
	S	46	46,0	46,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	30	30,0	30,0	35,0
	S	39	39,0	39,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	43	43,0	43,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	24	24,0	24,0	29,0
	S	40	40,0	40,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	28	28,0	28,0	30,0
	S	30	30,0	30,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/56196
 TENTANG



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-1491/Un.04/F.VII/PP.00.9/2/2023 Tanggal 13 Februari 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

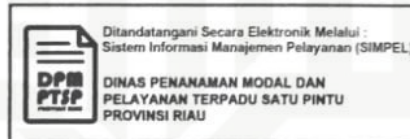
1. Nama	: SANTIKA CHANIA
2. NIM / KTP	: 11970125069
3. Program Studi	: MANAJEMEN
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: JL.BANGAU SAKTI
6. Judul Penelitian	: PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND PADA PASAR SENGGOL DUMAI
7. Lokasi Penelitian	: PASAR SENGGOL DUMAI, JL. JENDRAL SUDIRMAN, NO. 161, KEL.TELUK BINJAI, KEC.DUMAI TIMUR, KOTA DUMAI, RIAU 28813

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 12 Mei 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Dumai
 Up. Kakan Kesbangpol dan Linmas di Dumai
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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



RIWAYAT HIDUP



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Site 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.

Beragama islam, merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Chairul dan ibu Mrdiati. Beralamat di Jalan Jakolin Bukit Datuk Lama, Kota Dumai. Riwayat Pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2013 di sekolah Dasar Negeri (SDN) 004 Teluk Binjai. Kemudian tamatan tahun 2016 pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Budi Dharma, dan tamatan tahun 2019 di jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) YKPP Dumai. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) tahun 2019 dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis juga aktif di Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) priode 2019/2021.

Alhamdulillah segala puji baji Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini, hanya Doa yang ikhlas untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini serta harus diimbangi dengan usaha dan semangat pantang menyerah, semoga skripsi yang telah ditulis oleh penulis ini dapat memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangnya kepada penulis kedepanya dan orang-orang yang mau berusaha dengan tulus dan ikhlas. Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.

UIN SUSKA RIAU