



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PEMBELIAN PRODUK DI TOKO MISS
GLAM PANAM KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

ELSA SEPRIYANTI
NIM. 12070122111

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Elsa Sepriyanti
 Nim : 12070122111
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : IX (Sembilan)
 Judul : "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru"

Disetujui oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Dony Martias, SE., MM
 NIP. 19760306 200710 1 004

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

Manajemen

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Elsa Sepriyanti
 NIM : 12070122111
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru".
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE., MM
 NIP/NIK. 19720513 200701 2 018

Sekretaris
 Fatimah Zuhra, S.Si., M.Stat
 NIP/NIK. 19880718 202012 2 018

Penguji 1
 Ainun Mardiah, SE., MM
 NIP/NIK. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani, SE., MBA
 NIP/NIK. 19830324 201503 2 003





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Elsa Sepriyanti
 NIM : 12070122111
 Tempat/Tgl. Lahir : Harapan Tani, 09 September 2000
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada pembelian produk di Toko Miss Glam Pandan Kota Pekanbaru.

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, 10 Januari 2025
 at pernyataan

 ELSA SEPRIYANTI
 NIM:12070122111

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PEMBELIAN PRODUK DI TOKO MISS GLAM PANAM
KOTA PEKANBARU**

Oleh:

**ELSA SEPRIYANTI
NIM. 12070122111**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan *Program SPSS 25*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji t variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan uji F variabel variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru. Sementara itu R square sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi keseluruhan memberikan pengaruh 61% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, SERVICE QUALITY,
AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS ON PRODUCT
PURCHASE AT THE MISS GLAM STORE, PANAM,
PEKANBARU CITY**

By:

**ELSA SEPRIYANTI
NIM. 12070122111**

The aim of this research is to find out whether price perception, service quality and location influence purchasing decisions when purchasing products at the Miss Glam Shop, Panam Branch, Pekanbaru City. Data collection techniques used interviews and questionnaires. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the t test for the variables Price Perception, Service Quality and Location has a positive and significant effect on the Purchasing Decisions of the Tuah Madani District Community at the Miss Glam Store in Panam Pekanbaru City. By using the F test, the variables Price Perception, Service Quality and Location simultaneously influence the Purchasing Decisions of the Tuah Madani District Community at the Miss Glam Store in Panam, Pekanbaru City. Meanwhile, R square is 0.701. This shows that the variables Price Perception, Service Quality and Location overall have a 61% influence on Purchasing Decisions, while the remaining 39% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Location and Purchasing Decisions

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru”**. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi *Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil’alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sastra 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis Menyadari bahwa skripsi yang di susun ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu segala masukan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis juga menyadari bahwa begitu banyak bantuan dan uluran tangan yang penulis terima dari berbagai pihak.

Terimakasih banyak untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta, Alm. Halide dan Hj Endo Tahang juga kepada adik perempuan penulis, Resa Mariyanti dan Dinda Halid terimakasih atas seluruh kasih sayang, dukungan dan doa yang tiada henti sehingga penulis selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Tidak lupa pula terima kasih untuk seluruh keluarga besarku. Selanjutnya pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada :

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih untuk bimbingan dan arahan nya selama ini.

Bapak Saipul Al Sukri, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan sarupersatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

11. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku guna untuk membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.

12. Kepada Pihak Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian.

13. Kepada sahabatku Hasnidar S.Ikom yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 10 tahun, terimakasih untuk bantuannya yang bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggungjawab ini.

14. Terima Kasih juga kepada sahabat seperjuangan Susanti yang sudah mau berteman selama perkuliahan sampai pengerjaan skripsi bersama. Semoga setelah kuliah ini selesai persahabatan ini masih lanjut.

15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan terimakasih untuk bantuan dan semangat yang diberikan semoga kebaikan yang dibalas oleh Allah SWT.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan Skripsi ini serta bermanfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 12 Oktober 2024

Penulis

Elsa Sepriyanti

NIM. 12070122111



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Rancangan dan Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Struktur Keputusan Pembelian	14
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	15
2.3 Persepsi Harga	16
2.3.1 Definisi Persepsi Harga	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	18
2.3.3 Persepsi Harga Dalam Persepektif Islam	19
2.4 Kualitas Pelayanan	20
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	20
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.4.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	22
2.5 Lokasi	23
2.5.1 Pengertian Lokasi	23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Indikator – indikator Lokasi	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Karangka Berfikir.....	29
2.8 Konsep Operasional Variabel	31
2.9 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Metode Analisis Data.....	37
3.5 Uji Kualitas Data.....	39
3.6 Uji Asumsi Klasik	40
3.7 Uji Normalitas	41
3.7.1 Uji Multikolinearitas	41
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.7.3 Uji Autokorelasi	42
3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9 Uji Hipotesis	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	47
4.1 Miss Glam	47
4.2 Logo Miss Glam.....	49
4.3 Kota Pekanbaru	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
5.2 Identitas Responden	53
5.2.1 Responden Berdasarkan Usia	53
5.2.2 Responden Berdasarkan Domisili	54
5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	56
5.2.5 Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Di Toko Miss Glam Per-3 Bulan	56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

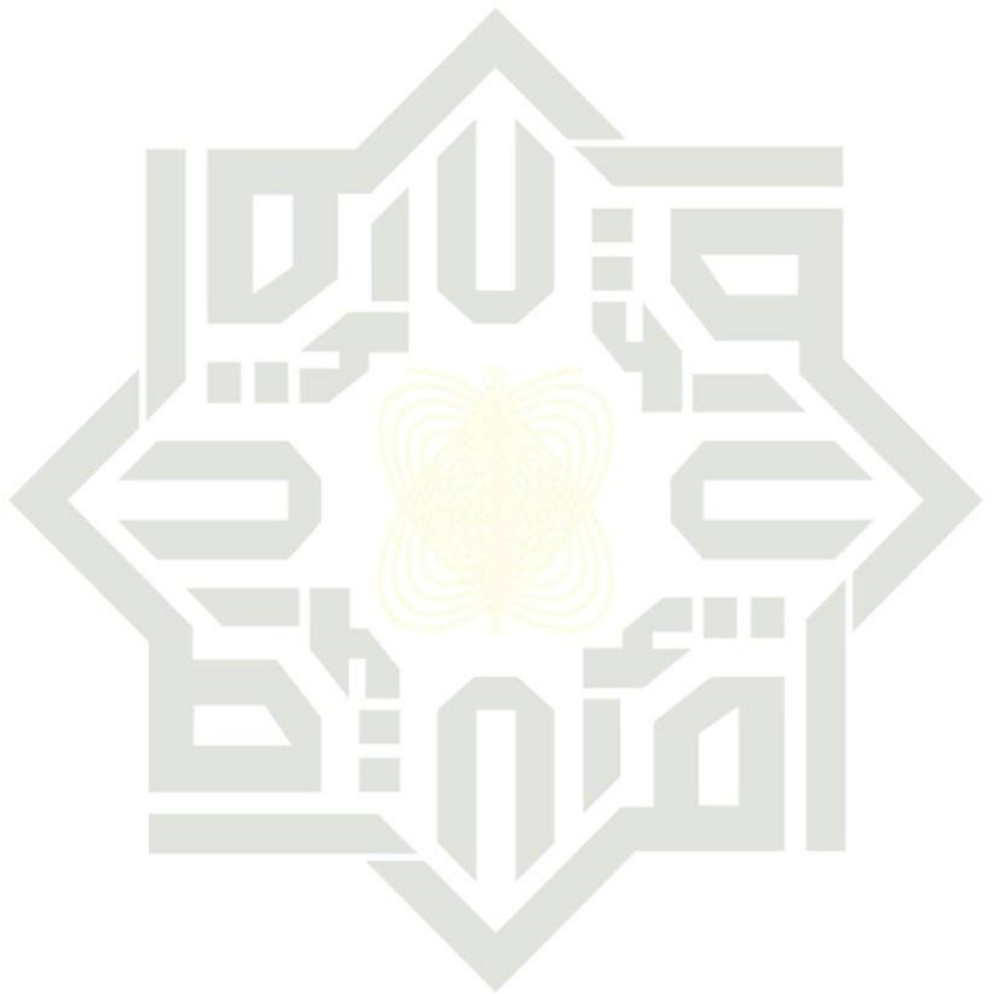
5.3 Deskripsi Responden.....	57
5.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
5.3.2 Variabel Persepsi Harga (X1)	59
5.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	60
5.3.4 Variabel Lokasi (X3)	61
5.4 Uji Kualitas Data	63
5.4.1 Uji Validitas	63
5.4.2 Uji Reliabilitas	65
5.5 Uji Asumsi Klasik	65
5.5.1 Uji Normalitas	65
5.5.2 Uji Multikolinearitas	68
5.5.3 Uji Heterokedastisitas	69
5.5.4 Uji Autokorelasi	70
5.6 Analisis Regresi Berganda	70
5.7 Uji Hipotesis	72
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	72
5.7.2 Uji F (Uji Simultan)	74
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76
5.8 Pembahasan	77
5.8.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
5.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	79
5.8.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Miss Glam.....	49
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P Plot.....	66



UIN SUSKA RIAU

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pada periode ini di Indonesia sendiri saat ini, kosmetik telah tumbuh menjadi keinginan paling mendasar bagi kebutuhan kaum wanita khususnya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menjunjung identitas mereka di kalangan masyarakat dan lingkungan melalui pemakaian kosmetik. Oleh karena itu penampilan adalah salah satu aspek penunjang kepercayaan diri bagi setiap orang. Berpenampilan yang menarik dan professional merupakan upaya bagi seseorang untuk terlihat lebih berkredibilitas. Tidak hanya itu, penampilan juga adalah anugrah yang telah diciptakan untuk dihargai. Keadaan tersebut lah yang mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis produk kecantikan.

Sehingga persaingan produk kecantikan yang masuk ke Indonesia menawarkan banyak pilihan merek dan brand untuk penggunaanya, semakin maju teknologi maka akan banyak terciptanya pilihan merek atau brand produk kecantikan. Konsumen dihadapkan oleh berbagai jenis merek produk kecantikan dalam memenuhi penampilan. Tingkat penjualan ritel kosmetik yang semakin meningkat menandakan tingkat persaingan pada ritel kosmetik sehingga mendorong para pemasar produk kosmetik dan skincare untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk setiap toko ritel. Di Kota Pekanbaru terdapat beberapa ritel kosmetik seperti yang tergambar pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Ritel Kosmetik dan Skincare di Kota Pekanbaru

NO	Nama Ritel Kosmetik	Alamat
1	Miss Glam Panam	Jl.HR.Soebrantas No.Km 12.5
2	Fajar Cosmetic	Jl.Jend.Sudirman No.123
3	Kosmetik Annisa	Jl.Jend.Ahmad Yani No.103
4	Akar Sari Cosmetics	Jl.Delima No.3
5	Anugrah Kosmetik	Jl.Bangau Sakti,Kec.Tampan
6	Bening Kosmetik	Jl.Lobak No.15
7	Modis Kosmetik	Jl.Kaharuddin Nst
8	Bells Beauty Cosmetics	Jl.Letjen.S.Parman No.12c
9	Istana Cosmetics	Jl.Air Dingin
10	Icon Cosmetics	Jl.Tengku Bey
11	Akar Sari Kosmetics	Jl.Alamudinsyah No.8
12	Fathan Cosmetics	Jl.HR.Soebrantas KMC
13	Scoo Beauty	Jl.Soebrantas Panam
14	One Beauty	Jl.Lintas Pekanbaru Buah Karya

Sumber : Hasil pencarian instagram masing-masing toko Tahun 2024

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas terdapat 14 pusat perbelanjaan ritel modern dalam bidang kosmetik dan skincare yang ada di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan pusat perbelanjaan pada umumnya merupakan cerminan dari meningkatnya gaya hidup masyarakat. Yaitu salah satunya ritel kosmetik yang ada di panam kota Pekanbaru ialah Miss Glam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Miss Glam merupakan ritel yang menjual berbagai macam produk kosmetik, skincare dan aksesoris yang berkolaborasi dengan berbagai brand terkenal. *Miss Glam* selalu mengikuti trend kosmetik setiap tahunnya yang akan mempengaruhi seseorang untuk berbelanja khususnya kaum wanita yang selalu ingin tampil menarik. Adapun beberapa nama – nama brand yang dicantumkan antara lain :

Tabel 1.2
Daftar Nama – Nama Brand yang Dijual di Toko Miss Glam

NO	SKINCARE	COSMETICS
	Wardah	Hanasui
	Emina	OMG
3	Skintific	Azzura
4	Scarlett	Make Over
5	Camille Wash of Mask	Wardah
6	Glad2Glow	Implora
7	Kahf Face Wash	Maybelline
8	Vaseline	Pixy
9	Noera	Azarine
10	Facetology	Skin Aqua UV

Sumber : *Shopee missglam_id Tahun 2024*

Berikut adalah beberapa dari sekian banyak nama-nama brand atau produk yang dijual di toko miss glam selain skincare dan kosmetik miss glam juga menjual accessories yang berbagai macam, beberapa diantaranya ada tumbler, tas, kacamata, dompet, jepit rambut, dan masih banyak lagi. Yang berbelanja di Toko *Miss Glam* Panam, dengan latar belakang konsumen yang berbeda-beda terdiri dari Pelajar, Mahasiswa, Pegawai, Ibu Rumah Tangga, Wiraswata dan lainnya. Toko *Miss Glam* menjual berbagai jenis Kosmetik, Skincare maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aksesoris yang menjadi minat pembelian bagi kalangan remaja hingga dewasa pada masyarakat Kota Pekanbaru, khususnya di daerah Panam.

Persaingan yang ketat antara para pelaku bisnis akan mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Strategi yang penting untuk dilakukan oleh pemasar untuk menghadapi persaingan yaitu dengan memiliki pengetahuan tentang konsumen.

Secara Umum, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya akan melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai jenis, harga, tempa, jumlah serta aspek barang yang akan dibeli.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan agar para konsumen merasa puas dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dalam berbelanja sehingga menjadi hal yang penting untuk perusahaan dalam menghadapi pesaing nya. Perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi penjualan yang efektif seperti promosi produk, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang terbaik, serta penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh banyak khalayak masyarakat agar mudah dikenal dan dapat menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut sehingga konsumen dapat melakukan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat yang menjadi pertimbangan utama nya ialah harga yang ditawarkan oleh penjual dalam proses jual beli. Semakin harga tersebut dapat bersaing maka semakin besar juga peluang peroduk itu diminati oleh konsumen. Dimana harga merupakan bagian dari marketing mix yang mana akan mendatangkan suatu pendapatan. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

juga termasuk dalam suatu ukuran dari produk barang ataupun jasa. Harga yaitu suatu elemen termudah dalam proses pemasaran yang dapat disesuaikan dalam kondisinya. Harga juga merupakan suatu jumlah uang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang ataupun jasa yang diinginkan konsumen.

Dengan demikian, perusahaan harus selalu memperhatikan faktor harga tersebut, kemungkinan besar dan kecilnya suatu harga mempengaruhi kemampuan bersaing dalam tiap-tiap perusahaan maupun penjual, kesesuaian harga tersebut lah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang.

Selain harga yang menjadi pertimbangan konsumen faktor kualitas pelayanan apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan membuat konsumen betah berlama-lama untuk menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi lagi. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hal yang positif kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat.

Pelayanan merupakan prinsip yang memberikan kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan. Dimana kualitas pelayanan meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, harga, dan kemudahan lokasi. Dalam hal ini pelayanan yang cepat dari segi komunikasi sekedar memberikan informasi tentang produk maka masyarakat akan cukup mudah dalam memilih produk yang tepat dan cocok.

Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan dan akan membuat citra merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang positif bagi sebuah bisnis atau perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasa nya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan maka akan mendapat kan brand yang baik dimata para konsumen.

Lokasi merupakan tempat dimana usaha tersebut didirikan yang mudah untuk dijangkau dan diketahui oleh banyak konsumen dalam memberikan kemudahan untuk para pelanggan nya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Lokasi juga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian, Dimana lokasi yang strategis dapat menentukan keberhasilan usaha.

Segala bentuk aspek penunjang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan masih banyak lagi aspek lainnya yang menjadi alasan keputusan pembelian konsumen. Segala kemudahan dan kelengkapan yang ditawarkan menjadi suatu kepercayaan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh konsumen. Jika konsumen tersebut merasa cocok dengan apa yang mereka harapkan, maka keputusan pembelian itu akan dilakukan secara ulang jika konsumen merasa puas dengan segala produk dan pelayanannya.

Menurut **Kotler and Keller (2016)**, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



terhadap produk **Kholidah dan Afriyanto (2020)**. Menurut **Gunawan (2022)**, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, dapat diasumsikan bahwa hal tersebut memungkinkan untuk bisa menarik keyakinan masyarakat terhadap produk yang dijual di Toko Miss Glam yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru?

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

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pembelian produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pembelian produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pembelian produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran yang khususnya tentang Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Untuk dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan refrensi unntuk penelitian selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Bagi Pemilih Usaha

Penelitian ini dapat digunakan untuk media informasi bagi ritel (pemilik usaha) untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pasar yang tepat.

1.5 Rancangan dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulis, maka penulis akan memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (Enam) bab yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini adalah uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum tentang tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pada Toko Miss Glam Cabang Panam Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran adalah proses manajerial bagaimana menyediakan, membuat dan mempertahankan keinginan seseorang dan kelompok melalui penawaran, pertukaran, dan penciptaan. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dan mencari pembeli dan pelanggan.

Menurut **Laksana (2019)**, pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Maka dari itu, pengertian pemasaran tidak lagi mengacu pada suatu tempat tetapi lebih kepada kegiatan atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya aktivitas jual beli barang atau jasa, tetapi juga meliputi aktivitas yang lain seperti pengamatan perilaku konsumen, potensi pasar, pendistribusian produk, pengembangan produk, dan aktivitas promosi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses dalam tahapan pembelian pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa alternative sehingga pada tahap konsumen melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah diinginkan atau ditentukan.

Menurut **Kotler and Armstrong (2016)**, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen seperti individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang dan jasa, pengalaman, atau ide bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan **Buchari Alma (2017)** mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, harga, produk, promosi, teknologi, budaya, proses dan lainnya. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala bentuk informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk yang mana akan diputuskan untuk dibeli.

2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut **Kotler and Keller (2016)**, yaitu :

1. Faktor Budaya (*culture factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh konsumen .Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen yang berupa kelompok masyarakat yang menilai berdasarkan pengalaman hidup dan intuisi yang umum. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya biasanya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar biasanya sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial (*social classes*), merupakan cerminan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat.

2. Faktor Sosial (*social factors*)

a) Kelompok referensi (*reference groups*), merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan perilaku atau tujuan bersama. Yaitu sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat yang paling berpengaruh.

c) Peran sosial dan status (*family of procreation*), merupakan peran yang terdiri atas aktivitas yang diharapkan yang dilakukan oleh orang sekitarnya. Dimana setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan ekonomi, konsep diri dan kepribadian, seperti gaya hidup dan nilai.

2.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (**Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017**) struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini, disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lainnya.
4. Waktu Pembelian. Keputusan pembelian dalam waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

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

2.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternative yang akan dipilih atau pengganti untuk mereka melaukan pembelian. Konsumen akan mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen biasanya memiliki perbedaan yang menarik dari satu ke yang lainnya. Maka dari itu sifat konsumen sangat bervariasi sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relative bervariasi pula sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing dalam melakukan pembelian. Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses untuk memecahkan masalah yang diarahkan. Selain itu, menurut **Kotler and Amstronge (2016)**, proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang akan dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian.

2.2.4 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang syar'I dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun menghidupi keluarga. Dimana konsep pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sifat keseimbangan atau berlaku adil. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah : 254

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حِلَّةَ

وَلَا شَفَعَةَ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang zalim”. (QS. Al-Baqarah : 254)

Suatu transaksi ekonomi tentunya tidak lepas dari penjual dan pembeli yang digambarkan dalam bentuk kepuasan bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Dalam hal ini memberikan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas pelayanan yang terbaik dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan landasan manajemen yang Islam atau disebut dengan “*Total Islamic Quality*” (TIQ), dimana pada dasar bangunannya bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits, terbentuk pada instrument sebagai berikut :

- a. Harus dilandasi kesabaran yang kuat.
- b. Tingkatkan kualitas layanan secara terus menerus.
- c. Komitmen jangka panjang.
- d. Pendidikan dan pelatihan.
- e. Kerjasama dan rasa hormat untuk semua orang.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (**Kotler dan Armstrong, 2012**). Sedangkan menurut **Rivai & Zulfitri (2021)** berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menterjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyebabkan persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

2.3.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (**Kotler dan Armstrong, 2016**):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan

mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Apabila harga tidak sesuai dengan produk dengan tendasi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan islam sebagaimana dijelaskan Allah dan surat An – Ni'sa ayat 29 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: “Hai orang – orang Oyang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu” dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah penyayang kepada mu.

Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pandangan menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Salah satu yang menjadi keharusan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap memberikan manfaaat hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan juga merupakan konstrukstur yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Khususnya kebutuhan terhadap model untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi jasa dan ritel.

Menurut **Arianto (2018 : 83)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta untuk ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut **Kasmir (2017 : 47)** mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemudian kualitas pelayanan menurut **Aria dan Atik (2018 : 16)** mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam pembelian konsumen.

2.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indicator untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan, menurut **Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015 : 108)** mengemukakan ada lima indicator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* yaitu ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar
- 2) *Tangibles* yaitu ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) *Responsiveness* adalah keinginan melayani konsumen dengan cepat.

- 4) *Assurance* adalah tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas dalam pelayanan.
- 5) *Empati* yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan adalah kualitas pelayanan (Rosnaini,2019). Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang. Berusaha memberikan nilai tambahan dan pelayanan merupakan hal yang lebih penting. Pahalanya, dari sudut pandang islam, pendapatan merupakan produk sampingan dari pelayanan dalam pandangan islam. Semakin besar manfaat pelayanan yang akan diterima oleh nasabah. Umat islam juga harus ingat bahwa jatah rezeki kita telah ditetapkan dalam lauhul mahfudz.

Dalam islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al- Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتْنَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat salah di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan” (Q.S. Al- Qashash:77)

Pelayanan yang berkualitas seringkali sulit untuk dapat dicapai karena satu dan lain hal yang berefek kepada harapan nasabah atau pelayanan yang berkualitas. Kesulitan ini timbul karena kualitas pelayanan ditentukan oleh banyak faktor.

2.5 Lokasi

2.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah sebagai tempat secara fisik. Lokasi juga merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko sebuah toko yang dilakukan ritel dalam melakukan penempatan tokonya dan keinginan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (**Utami, 2017**).

Lokasi dalam dunia ritel menjadi persaingan yang ketat. Dimana banyak ritel yang berhasil tidak hanya karena strategi atau promosi dan pendekatan konsumen yang bagus. Akan tetapi juga mampu menemukan lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh banyak konsumen dari berbagai kalangan. Maka dari itu perlu bagi ritel untuk mempertimbangkan lokasi yang tepat dan strategis agar sesuai dengan target yang diinginkan. Dimana lokasi ini tidak bisa berubah-ubah begitu saja karena akan membutuhkan biaya yang besar, perencanaan yang panjang dan kendala lainnya. Menurut **Suwarman dan Muharromah (2017)**, menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk dan berbelanja.

Pemilihan lokasi akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Keberadaan lokasi yang strategis akan memiliki peluang yang lebih ramai dan diminati oleh para konsumen, pemilihan lokasi yang baik juga merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan juga jangka panjang selain itu lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan di masa yang akan datang.

Adapun pemilihan lokasi merupakan keputusan kunci, dimana keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa atau barang kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat intraksi yang terlibat.

2.5.2. Indikator-indikator Lokasi

Adapun Indikator yang harus dipertimbangkan dalam penentuan pertimbangan-pertimbangan pemilihan lokasi menurut **Kotler (2016)** yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- 4) Lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau 2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dirga Pratama Putra Rustandi dan Widya Sastika (2021)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada brand fashion pull and bear di Bandung.	Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penulis adalah objeknya, dimana pada penelitian terdahulu mengenai brand fashion pull and bear di Bandung sedangkan penulis mengenai toko miss glam cabang panam kota pekanbaru.	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian pada brand fashion pull and bear di Bandung.
2	Rika Maliani (2020)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek tresnah bangkalan.	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya dimana pada penelitian terdahulu mengenai rumah makan bebek tresnah bangkalan	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di rumah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

			sedangkan penulis mengenai toko miss glam cabang panam kota pekanbaru.	makan bebek tresnah bangkalan.
3	Ariska Dwi Cahya dan Rokh Eddy Prabowo (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna E-commerce shoppe di jawa tengah)	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu variabel dan objek yang diteliti, yaitu Promosi, Online Customer dan Citra Merek sedangkan penulis yaitu Perespsi harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi.	Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-commerce shoppe di jawa tengah.
4	Amrullah, Pemasang S.Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Perbedaan nya yaitu variabel X1 dan Objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstanta, maka kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Aina (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan	Perbedaan penelitian	Dari hasil penelitian terdahulu yang telah

© 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>lokasi terhadap keputusan pembelian pada hafiz resto di siak indrapura</p>	<p>terdahulu dengan penulis dapat dilihat dari objeknya, pada penelitian terdahulu mengenai hafiz resto di siak indrapura sedangkan penulis mengenai pada toko miss glam cabang panam kota pekanbaru.</p>	<p>dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hafiz resto siak sri indrapura.</p>
<p>6</p>	<p>Nurhajah Saiza (2023)</p>	<p>Pengaruh store atmosphere, price discount dan location terhadap impulse buying pada miss glam kota padang</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis dapat dilihat dari variabel X1, variabel X2 dan Variabel Y pada penelitian terdahulu</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa store atmosphere, price discount dan location berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada miss glam kota padang.</p>
<p>7</p>	<p>Sumarni Saota (2021)</p>	<p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat</p>	<p>Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu bahwa lokasi berpengaruh</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>kecamatan fanayama kabupaten nias selatan.</p>	<p>objeknya, dimana pada penelitian terdahulu mengenai ud trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan sedangkan pada penulis mengenai toko miss glam cabang panam kota pekanbaru.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian di UD.Trialvela kecamatan fanayaman kabupaten nias selatan.</p>
8	<p>Elsa Tika Pertiwi (2023)</p>	<p>Pengaruh lokasi strategis terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulias bisa dilihat dari objeknya, dimana penelitian terdahulu mengenai minat beli sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam.</p>	<p>Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa lokasi trategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Siva Nesan (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulisa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen di you nine café medan)</p>	<p>yaitu pada Objek penelitian dimana penelitian terdahulu mengenai konsumen di you nine café medan sedangkan pada penulis di toko miss glam panam kota pekanbaru</p>	<p>secara persial terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada you nine café medan.</p>
<p>10</p>	<p>Miguel Mario Leon Tandijo, Tommy Christian Efrata dan Liestya Pandmawidjaja (2023) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Leophone</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada objek nya dimana penelitian terdahulu mengenai pembelian pelanggan leophone sedangkan penulis pada toko miss glam panam kota pekanbaru.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

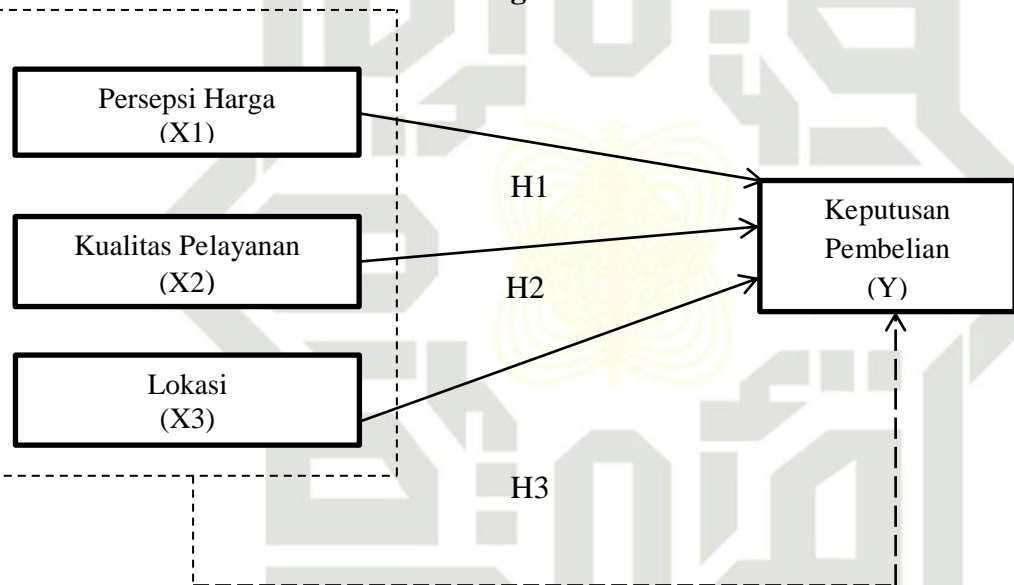
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2018) mengatakan bahwa “ Kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :



Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

X1 : Presepsi Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Dapat definisikan operasional variabel merupakan konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau suatu gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu adalah pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di toko miss glam. Menurut **Sugiono (2017)** dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

2.8.1 Variabel bebas (*independent variable*)

adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a) X1 = Presepsi Harga
- b) X2 = Kualitas Pelayanan
- c) X3 = Lokasi

2.8.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

adalah variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ Ukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang mengacu pada sebuah perilaku pembelian akhir dari seorang konsumen. (Arfah & Yenni,2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. kebiasaan dalam membeli produk. 3. memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. melaksanakan pembelian ulang. (Kotler & Keller, 2020)	Likert
2	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. (Rivai dan Zulfitri, 2021)	1. Kesesuaian harga untuk kualitas. 2. Keterjangkaunya harga. 3. Kesesuaian harga untuk manfaat. 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. 5. Periode harga yang ditetapkan. (Kotler dan Amstrong, 2016):	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan, keistimewaan serta	1. Tangibilitas 2. Reliablilitas 3. Responsiveness	Likert

© 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.

		karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan langsung ataupun tidak langsung. Kotler dan Armstrong, (2019)	4. Empati 5. Assurance (Parasuraman, Zeithaml dan Berry).	
4	Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat untuk aktivitas usaha dilaksanakan di berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang akan dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran nya. (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Akses yang mudah dijangkau untuk sarana transportasi 2. Vasibilitas (Fandy Tjiptono, 2016)	Likert

2.9 Hipotesis

Menurut **Sujerweni (2015)**, mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan dari penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang sudah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, yaitu :

- H1 : Diduga Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
- H3: Diduga Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Miss Glam jl. HR. Soebrantas No.KM 12,5, Tuah Karya, Tuah Medani, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan September hingga November 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu membahas tentang diperlukannya data dan informasi yang lengkap, untuk jenis dan sumber data yang diperlukan adalah data Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis dan bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, dan menganalisis data menggunakan teknik statistic.

Penelitian kuantitatif korelasional dengan judul berikut. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Cabang Panam Kota Pekanbaru. Adapun latar belakang penelitian yang mungkin mendasari penelitian ini karena untuk mengetahui bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang dijual. serta kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk betah dan berlangganan, dan juga bagaimana lokasi dapat

mempengaruhi konsumen untuk bisa datang kembali melakukan pembelian di toko.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Miss Glam, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk untuk kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Dalam melaksanakan penelitian ini memerlukan data dan informasi yang lengkap. Adapun jenis data yang digunakan terdiri dari :

3.2.1. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017)**, mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kusioner tentang Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Kota Pekanbaru.

3.2.2. Data Skunder

Menurut **Sugiyono (2017)**, mengatakan bahwa data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini :

3.3.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

3.3.2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017) Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah membeli produk pada Toko Miss Glam di Kecamatan Tuah Karya dan Tuah Mekar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.4.2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2017)** Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus *Lemeshow* karena tidak diketahuinya jumlah dari populasi yang akan diteliti, maka digunakan rumus tersebut. Rumus *lemwshow* adalah :

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

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

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{1.96(2) \times (0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut **Sugiyono (2017)**, mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert Menurut **Sugiyono (2017)**, Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya menggunakan lima kategori diantaranya adalah :

- a. Jawaban Sangat Setuju (ST) dengan skor = 5
- b. Jawaban Setuju (S) dengan skor = 4
- c. Jawaban Netral (N) dengan skor = 3
- d. Jawaban Kurang Setuju (TS) dengan skor = 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor = 1

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

3.6 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliabel* sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1. Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas instrument adalah Validitas angket dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Sebuah kuesioner dianggap valid sebagai instrumen penelitian jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan isesuatu yang dapat diukur oleh ikuesioner itersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut **Ghozali (2018)**. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Dengan ketentuan :

- a. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid.
- b. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(Ghozali, 2018) Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. **(Ghozali, 2018)** Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10. **(Ghozali, 2018).**

3.7.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut **(Ghozali, 2018)** uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. **(Ghozali, 2018).** Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut:

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

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

3.7.4. Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2017)** berpendapat bahwa Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkai data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut **Sarwono (2015)** terjadi autokorelasi jika durbin watson sebesar < 1 dan > 3.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (**Sugiyono, 2017**). Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah variabel independent lebih dari satu sedangkan alat yang akan digunakan adalah *Software SPSS versi 25*.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X1 = Persepsi Harga
 X2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Lokasi
 e = Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018).

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

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

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

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

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak dapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat

kebebasan = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.

Artinya terdapat secara simultan, antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

Artinya secara simultan, antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak terdapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah 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.

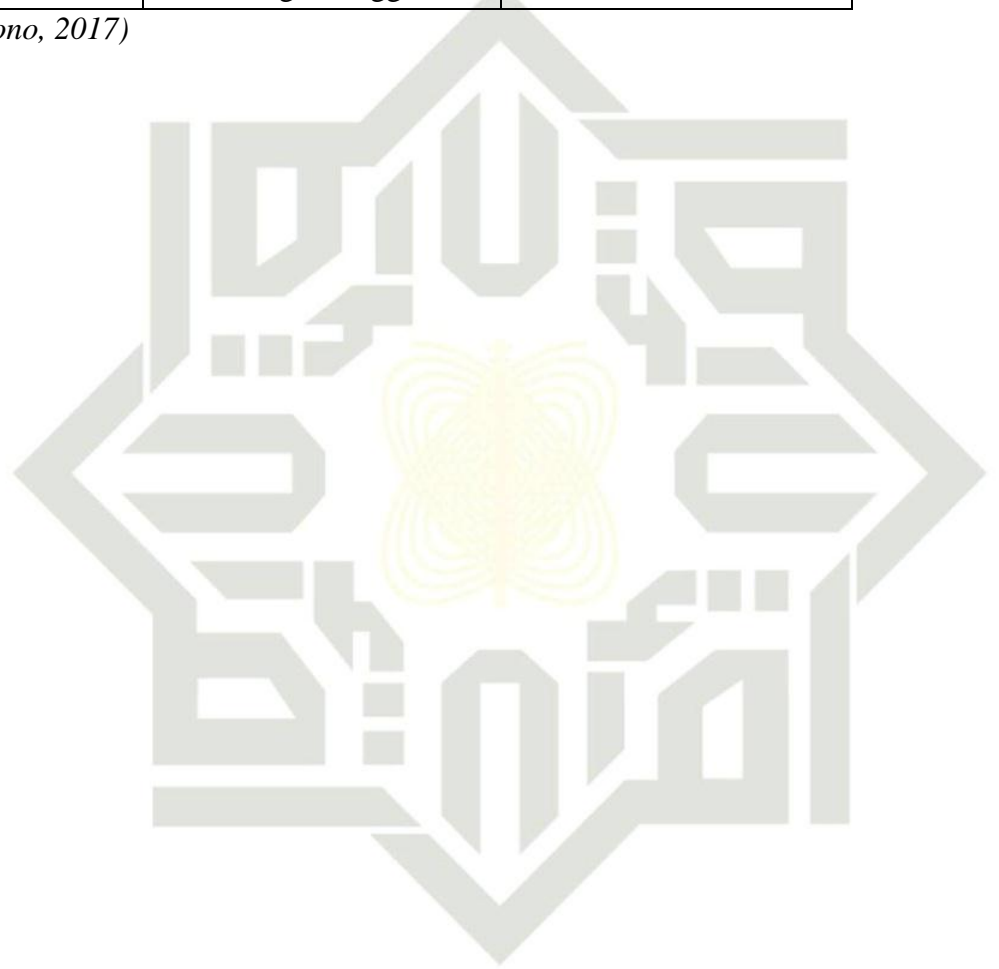
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 3.1 Kriteria Pengujian

Nilai	Tingkat Hubungan	Nilai
0,00 - 0,199	Sangat Rendah	0,00 - 0,199
0,20 - 0,399	Rendah	0,20 - 0,399
0,40 - 0,599	Cukup	0,40 - 0,599
0,60 - 0,790	Tinggi	0,60 - 0,790
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi	0,80 - 1,000

Sumber: (Sugiyono, 2017)



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1 Miss Glam

Miss Glam Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel cosmetic, accessories dengan brand local maupun internasional, miss glam pertama kali didirikan pada bulan Juni tahun 2020 di Kota Padang dengan desain konsep bergaya Korea yang menarik perhatian masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Kemunculan toko kosmetik bergaya Korea ini terinspirasi dari hadirnya *Korean Wave* yang melahirkan standar kecantikan baru yaitu *Korean Beauty (K-Beauty)*. Mengutip artikel yang dirilis Voi.id (2021) berjudul “ *menelusuri Awal Kecantikan Ala Korea Mendunia*” , tren ini populer dibanyak negara yang menawarkan standar kecantikan berupa penampilan kulis mulus seperti dimiliki oleh para idol.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terpengaruh dari *Korea Beauty* yang membuat produk perawatan wajah dan kosmetik dari Korea banyak terjual di Indonesia. Sepanjang tahun 2021 Indonesia telah mengimpor produk kecantikan dari Korea Selatan dengan nilai impor mencapai US\$58,73 juta (Kumparan 2021). Fenomena ini menyebabkan tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap produk-produk *Korean Beauty* hingga mendorong banyak pengusaha produk kecantikan di Indonesia mendapatkan inspirasi dan menjadikan *Korean Beauty* sebagai kiblat kecantikan.

Munculnya *Miss Glam* sebagai toko kosmetik dengan pengalaman belanja yang berbeda bagi konsumen sangatlah berpotensi. Dukungan dan kreativitas

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

menyebabkan *Miss Glam* menjadi populer dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempercantik dan merawat diri. Meskipun ada beberapa toko kosmetik lainnya yang sudah ada, tidak ada satu pun yang memiliki konsep tersendiri seperti *Miss Glam*.

Miss Glam sendiri telah membuka 11 toko dalam waktu tiga tahun di beberapa kota, yaitu 1 toko di Medan, 1 toko di Palembang, 1 toko di Bengkulu, 1 toko di Bukit tinggi, , 1 toko di Lampung, 1 toko di Bungo, 2 toko di Pekanbaru, 1 toko di Jambi, dan 2 toko di Padang. *Miss Glam* berhasil menandingi toko kosmetik lain yang telah eksis terlebih dahulu. Keberhasilan ini dapat dicapai berkat strategi yang telah dibuat untuk membangun dan membedakan brand- nya dari kompetitor lain.

Syukri selaku *Human Resource, General Affairs, dan Support Miss Glam*.

Ia menjabarkan bahwa kehadiran *Miss Glam* memang memiliki tujuan ingin memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggannya. *Miss* berarti nyonya panggilan untuk wanita dan *Glam* mengambil dari kata “*Glamour*” yang berarti mempesona. Salah satu cara mempesona dengan menjaga penampilan serta merawat diri yang mana juga menjadi tujuan dari hadirnya toko kosmetik ini. *Miss Glam* memiliki *playlist music* yang khas, yaitu music Korea yang diputar di toko tersebut. Hal ini dilakukan karena melihat wanita usia 17-30 tahun yang suka mendengarkan music Korea. Selain itu, Korea juga dijadikan standar kehidupan bagi banyak wanita terutama dibidang kecantikan, *Main colour* yang dipilih oleh *Miss Glam* adalah warna pink, yang mana sesuai identic dengan warna untuk wanita karena target pasar dari *Miss Glam* paling besar adalah wanita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Miss Glam juga memiliki program loyalty untuk pelanggan mereka yang ada di sebuah aplikasi dengan nama “*Miss VIP*” dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas. Apabila pelanggan bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut, maka akan memperoleh poin-poin tambahan yang apabila terkumpul bisa mendapatkan diskon belanja atau produk gratis. Maka dengan konsep ini.

4.2 Logo Miss Glam

Gambar 4.2 Logo Miss Glam



Sumber : Instagram @missglam_id

Logo memberikan sebuah symbol yang menunjukkan citra bagi sebuah perusahaan untuk memberikan kesan serta merefleksikan jati diri perusahaan tersebut. Logo juga memberikan identitas bagi perusahaan yang menggambarkan tujuan – tujuan, prinsip – prinsip serta ideology yang dimiliki. Dimana desain pada logo Miss Glam sendiri terkesan simple yaitu tulisan “*miss glam Beuty & Accessories*” dengan beaground berwarna pink. Dimana penggunaan warna pink yang lebih dominan tetap menjadi ciri khas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4.3 Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepimuara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang.

Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raji Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

Secara astronomis Kota Pekanbaru terletak pada koordinat $101^{\circ} 14'$ - $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25'$ - $0^{\circ} 45'$ Lintang Utara. Secara geografis, batas wilayah Kota Pekanbaru sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Kabupaten Kampar, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, serta sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar. Kota Pekanbaru memiliki luas 632,26 km² yang secara administratif terdiri dari 15 Kecamatan dan 83 Kelurahan. Kota Pekanbaru dibelah oleh aliran Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Sungai Siak juga menjadi jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta rakyat dari daerah lainnya.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Usia dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	Perempuan	Jumlah
0-4	45.377	42.268	87.663
5-9	55.786	51.456	107.242
10-14	55.924	52.248	108.172
15-19	40.149	37.856	78.050
20-24	47.679	45.999	93.678
25-29	46.674	48.134	94.808
30-34	45.831	47.749	93.580
35-39	45.363	47.619	92.982
40-44	45.347	46.460	91.807
45-49	38.744	38.871	77.615
50-54	32.898	32.942	65.840
55-59	24.946	24.918	49.864
60-64	17.728	17.751	35.479
65-69	11.322	11.948	23.270
70-74	6.110	6.336	12.446
74+	4.705	6.147	10.852
Pekanbaru	564.628	558.720	1.123.348

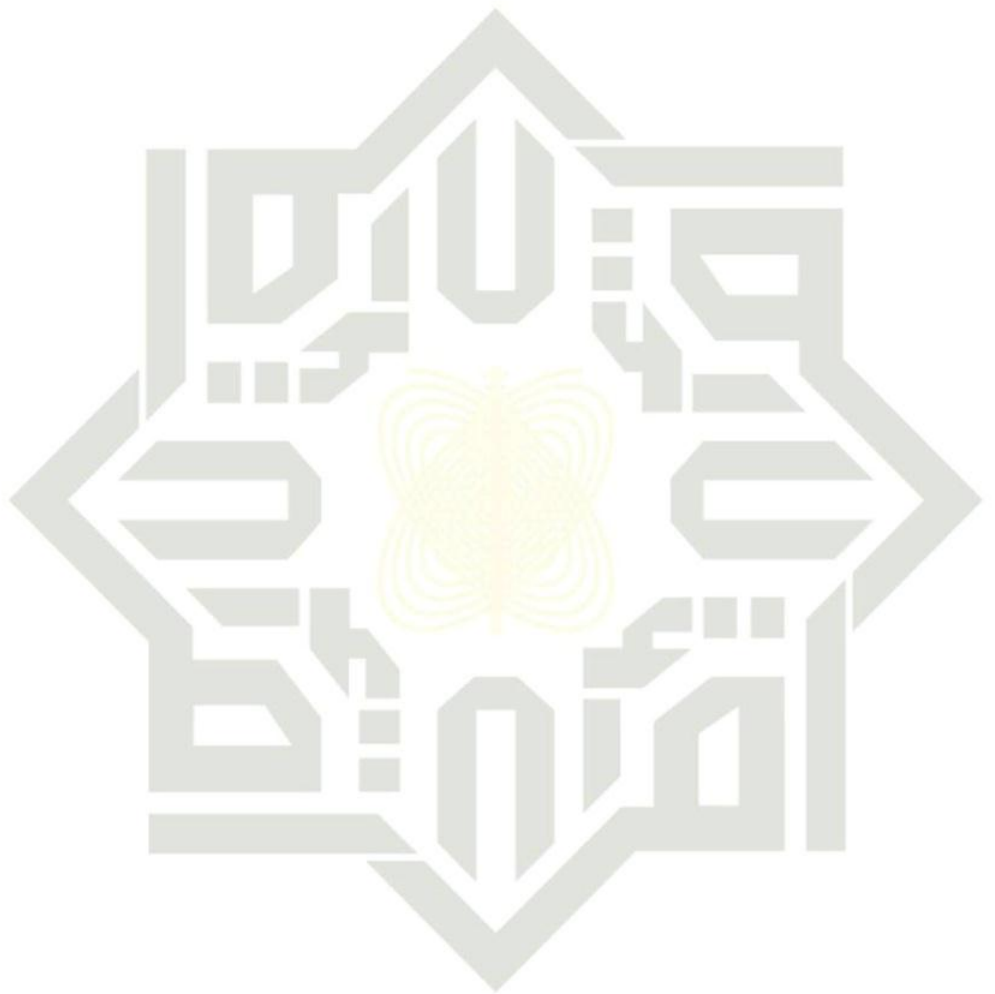
Sumber : <https://pekanbarukota.bps.go.id>

Berdasarkan dari tabel 4.1 tersebut akan menjelaskan bahwa total jumlah pada kelompok laki-laki sekitar 564.628 dengan kelompok umur yang berdebe- be- sedangkan total jumlah pada kelompok perempuan 558.720 dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelompok umur yang berbeda-beda, maka dapat dijelaskan bahwa kisaran usia yang berbelanja di toko Miss Glam kebanyakan dimulai dengan usia remaja dari 15-19 sedangkan usia dewasa biasanya di usia 45-49 dengan sekitar.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial, Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru dengan $t_{hitung} (3,384) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.001 < 0,05$.

Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru dengan $t_{hitung} (4,569) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.000 < 0,05$.

3 Secara parsial, Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru dengan $t_{hitung} (3,484) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.001 < 0,05$.

Secara Simultan, F hitung sebesar $50,063 > F$ tabel sebesar $2,699$ dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru..

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar sebesar $0,781$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi tinggi antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar $0,610$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap

Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 61% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Persepsi Harga, diharapkan kepada Toko Miss Glam sering melakukan diskon dan harga produk *skincare* dan Make Up yang dijual lebih murah dari pada toko kosmetik lainnya yang ada di Panam.
2. Kualitas Pelayanan, sebaiknya karyawan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dan meningkatkan pelayanan yang lebih ramah kepada konsumen dengan tidak melihat seberapa banyak pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen agar konsumen merasa senang berbelanja di Toko Miss Glam Panam.
3. Lokasi, Toko Miss Glam Panam cukup memiliki area parkir yang luas sebaiknya untuk penjaga parkir Toko Miss Glam Panam lebih memperhatikan keselamatan konsumen yang telah selesai berbelanja dengan mengiringi sampai kejalan keluar karena arus lalu lintas disekitar lokasi pada saat jam tertentu sangat padat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis data yang berbeda dan variabel yang lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M, dan Kartina A, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen* Vol. 10, No.1 Hal 229-245

Alfredo, D. S, dan Edward S. M, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Arifah dan Yenni (2022). Keputusan Pembelian produk (B. Nasution (ed)). PT. Inovasi Pratama Internasional.

Buchari, Alma (2017). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung : Alfabeta

Christina Whidya Utami (2010). Manajemen ritel edisi 2. Jakarta : Salembang Empat

Debby, C., Haris, H., dan Ahmad I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia dan Administrasi Pelayanan Pablik* Vol. 9 No. 1. Hal 105

Dirga, P. P. R., dan Widya, S. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fasion Pull And Bear di Bandung. *E-Proceeding of Applied Science* Vol. 7 No.6. Universitas Telkom, Bandung

Dr. Ratih Hurriyati, M.Si (2019), Bauran Pemasaran dan Loyalitas. Bandung : Alfabeta

Dwi Kiki Enjela (2020). Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Miss Glam Kota Padang.

Elsa, T. P, (2023). Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Bisnis Islam (Stdi pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya di Kampung Killing-killing Way Kanan).

Ferry Tjiptono, "Manajemen Operasional", (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2019), 92

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25. (9th ed.). Semarang : Universitas Diponegoro

Gurawan (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Harman Malau, Ph. D. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Helen BR Sitepu (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Guardian Indonesia Di Yogyakarta*
- Iva Latifah Sethepany (2023) *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Cha Kosmetik Lemper Kidul Kota Semarang*
- Kadek, A. R. O., dan I Gusti, A. K. S. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Jurnal Manajemen Unud* Vol. 8. No. 3. Hal 1381
- Khurotul, A. dan Penny, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). Jurnanal Ilmu Manajemen*. Vol 15. No.2
- Kotler, P dan Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow Pearson Education Limited
- Kotler, P dan Keller, K. L, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga Kamir. (2017). *Kewirausahaan*
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th Edisi) London : Pearson Education Inc.
- Kotler. (2017). *“Manajemen Pemasaran Edisi Milenium”*
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Edisi), New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kurniasari, W. (2022) *Pengertian pemasaran dan 7 Jenisnya*. Retrieved April 11 2022, from grandmedia website : <https://grandmedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/amp/>
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Lukman Fauroni, *“Arah dan Strategi Ekonomi Islam”*, Cet. 1(Yogyakarta : Magister Insania Press, 2017),82
- Meinda Desy Wahyuni (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)*

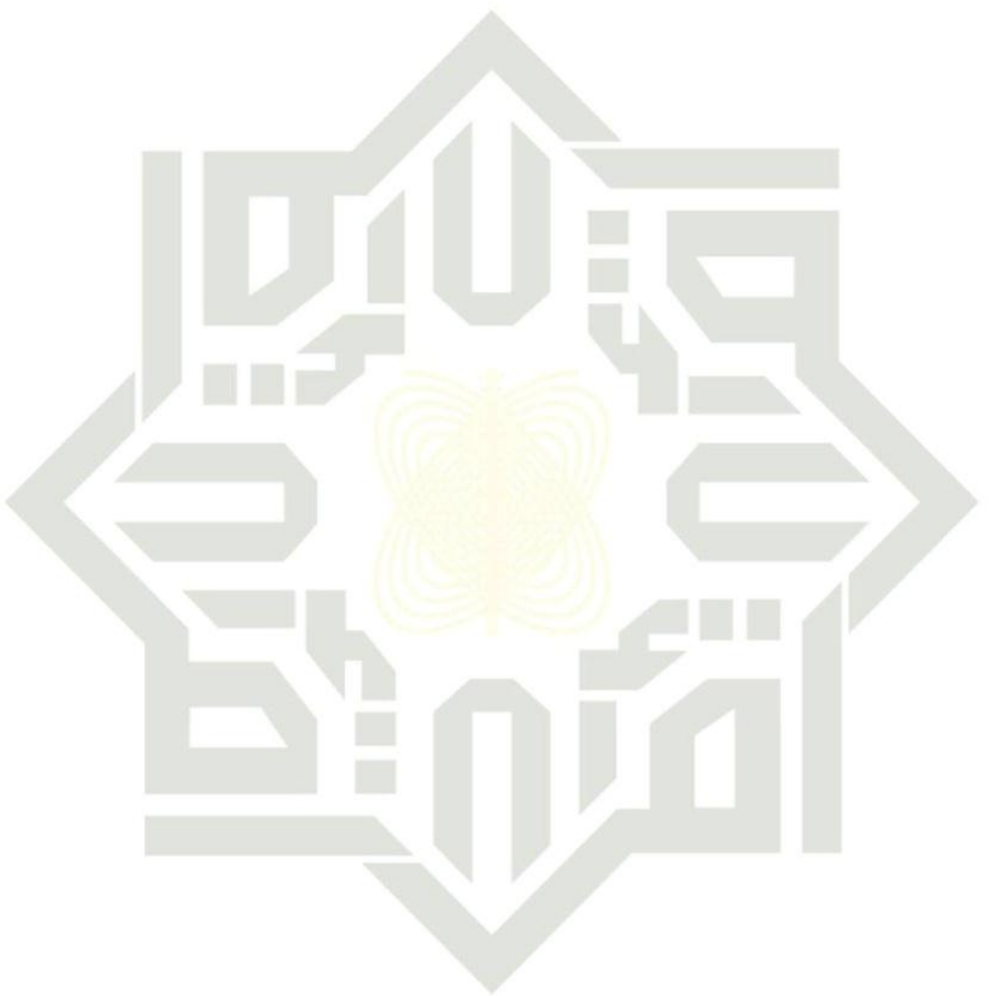

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- Muhammad, Erika Rahmi. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Prosiding Manajeme. Universitas Islam Bandung* Vol. 3 No.2
- Nur Kholidah dan Muhammad Arfliyanto (2020). Faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian Kosmetik Berlebel Halal (T.t.p: NEM,2020),h.7
- Nurhajah, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, dan Location Terhadap Impluse Buying Pada Miss Glam Di Kota Padang.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong. “prinsip-prinsip Pemasaran “, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob sabran. (Jakarta : Erlangga, 2018) 247
- Rivai & Zulfetri (2021), Pengaruh Presepsi Harga, Citra merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKASIOMA : Jurnal Manajemen* Vol. 2 Nomor 1 Tahun 2023
- Sintya, L. I., Lopian, S.L.H.V.J., dan Kuruntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 6, No.3. Hal. 1778-1787
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suparwani, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sumarni, S., Progresif, B., dan Sumanoi, H., F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trial Vela Kecamatan Fanayaman Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* Vol.4 No. 2. Hal. 135
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-3. Selemba Empat.
- Udd Zaenudin (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Cantik Pamanukan



UIN SUSKA RIAU

Yosi, Karyawan tetap Toko Miss Glam Panam, *Wawancara*, Pekanbaru 27 Maret 2024.

Zaenal, Mukarom dan Muhibudin, W. L. (2015), *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMBELIAN PRODUK DI TOKO MISS GLAM DI PANAM KOTA PEKANBARU**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya ELSA SEPRIYANTI mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam di Panam Kota Pekanbaru” sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). Mengenai hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili :

a. Kelurahan Sidomulyo Barat	<input type="checkbox"/>	d. Kelurahan Tuah Madani	<input type="checkbox"/>
b. Kelurahan Sialang Munggu	<input type="checkbox"/>	e. Kelurahan Air Putih	<input type="checkbox"/>
c. Kelurahan Tuah Karya	<input type="checkbox"/>		

4. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/>	e. PNS/ASN/P3K	<input type="checkbox"/>
b. Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/>	f. POLISI/TNI	<input type="checkbox"/>
c. Wirausaha	<input type="checkbox"/>	g. Yang lainnya	<input type="checkbox"/>
d. Karyawan	<input type="checkbox"/>		

5. Pendapatan

< 500.000	<input type="checkbox"/>	d. 3.000.000 - 5.000.000	<input type="checkbox"/>
500.000 - 1.500.000	<input type="checkbox"/>	e. > 5.000.000	<input type="checkbox"/>
1.500.000 - 3.000.000	<input type="checkbox"/>		

5. Berapa kali anda melakukan pembelian di toko miss glam per 3 bulan

1 kali	<input type="checkbox"/>	c. 4 - 6 kali	<input type="checkbox"/>
2 - 4 kali	<input type="checkbox"/>	d. > 6 kali	<input type="checkbox"/>

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah setiap butir pernyataan dan alternatif jawaban dengan baik.
- Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
- Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda.
- Beri tanda () pada alternatif jawaban yang dipilih.

Alternatif jawaban adalah:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2
- Netral (N) : Nilai Skor 3
- Setuju (S) : Nilai Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

C. PERNYATAAN

(Y) Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memantapkan diri untuk terus datang membeli produk di toko miss glam untuk keperluan saya.					
2	Saya membeli produk di miss glam karena sudah terbiasa berbelanja di toko nya.					
3	Saya sering merekomendasikan kepada teman untuk datang berbelanja di toko miss glam.					
4	Saya sering melakukan pembelian ulang di toko miss glam karena lengkap kebutuhan 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.

(X1) Presepsi Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senantiasa datang ke toko miss glam karena kesesuaian harga dengan kualitas yang bagus.					
2	Saya tertarik datang ke toko miss glam karena harganya sangat terjangkau untuk dibeli.					
3	Saya datang ke toko miss glam karena harganya sesuai dengan manfaat produk nya.					
4	Saya membeli produk di toko miss glam karena harga nya sesuai dengan daya beli saya.					
5	Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang saya butuhkan.					

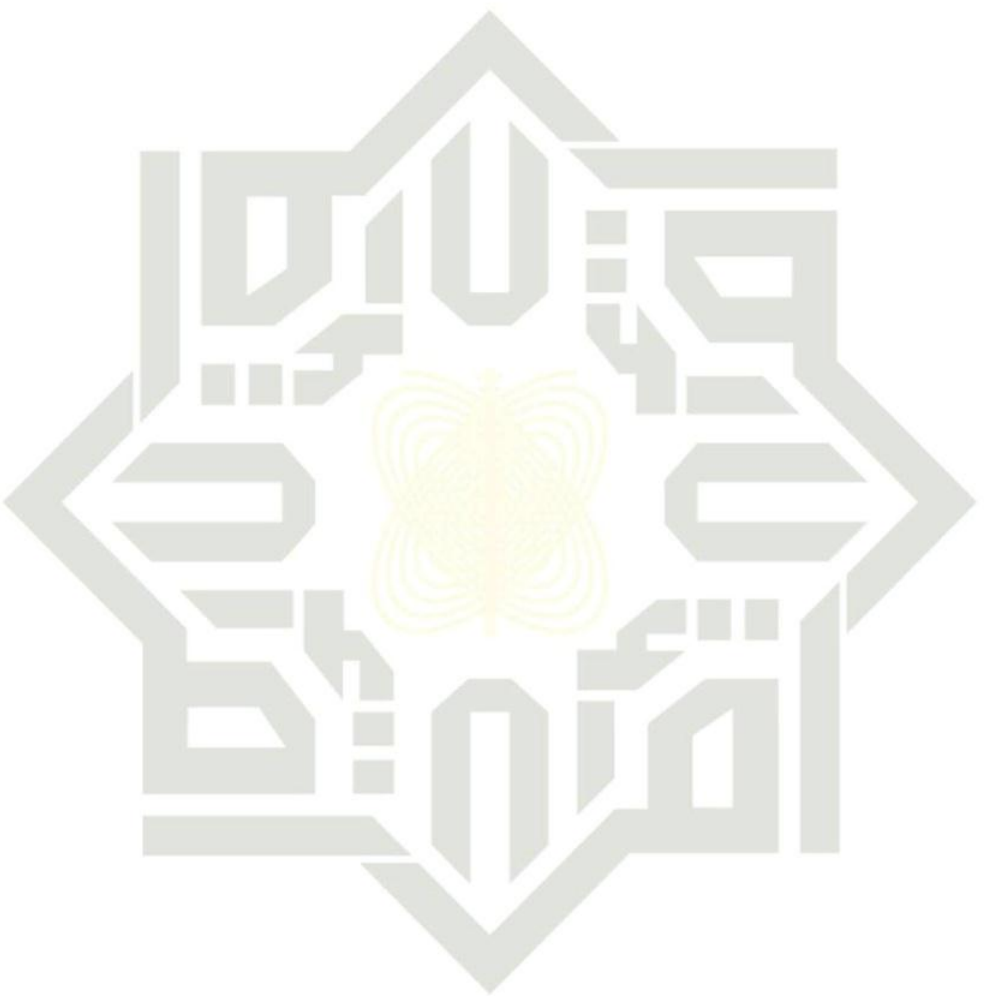
(X2) Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik datang ke toko miss glam karena kemenarikan ruangan nya.					
2	Ketepatan dalam memberikan informasi sangat bermanfaat bagi saya.					
3	Saya senang datang ke toko miss glam karena pertanyaan saya direspon dengan cepat.					
4	Saya senantiasa datang ke toko miss glam karena kepekaan karyawan nya dalam memahami keinginan pembeli.					
5	Saya merasa senang berbelanja di toko miss glam karena keramahan karyawan nya dalam berkomunikasi.					

(X3) Lokasi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang berbelanja di toko miss glam karena akses yang mudah dan dijangkau sarana transportasi.					
2	Saya sering datang ke toko miss glam karena dekat dan mudah dijangkau area transportasi lainnya.					
3	Saya senantiasa datang ke toko miss glam					

4	karena vasilitas parkir yang luas.					
4	Ketersediaan area vasilitas parkir yang luas memberikan kenyamanan untuk saya berbelanja di toko miss glam.					



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2 Tabulasi

NO	PRESEPSI HARHA (X1)					TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	3	3	5	3	3	17	4	3	3	3	3	16
6	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
7	5	3	4	4	4	20	5	4	3	5	3	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	2	14	4	3	4	4	4	19
10	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
11	4	4	3	4	3	18	5	4	5	5	5	24
12	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22
16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
17	3	2	3	2	3	13	4	4	4	3	3	18
18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
21	3	2	4	5	4	18	5	4	4	3	4	20
22	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25
23	3	3	4	4	4	18	5	4	4	5	5	23
24	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23
28	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
29	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23
30	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	2	3	15	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14
33	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
34	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
35	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
36	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	4	24

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

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

76	3	5	4	5	4	21	4	4	3	4	5	20
77	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
78	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23
79	4	4	5	4	5	22	4	3	5	4	3	19
80	4	4	5	4	5	22	4	3	5	4	5	21
81	4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	5	21
82	4	4	4	5	5	22	3	3	5	4	5	20
83	5	4	5	4	5	23	3	5	5	4	5	22
84	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
85	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20
86	4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	3	18
87	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	3	21
88	4	5	4	5	3	21	4	5	4	4	3	20
89	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
90	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
91	5	5	4	4	5	23	4	3	3	4	5	19
92	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	4	19
94	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22
95	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19
97	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17
98	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
99	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	5	21
100	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LOKASI (X3)	TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL				
		P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
5	4	3	2	2	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	15	3	3	4	4	14
3	3	4	4	4	14	3	4	4	3	14
5	4	4	4	4	17	4	4	3	5	16
4	4	3	5	5	16	5	4	3	5	17
5	5	4	4	4	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15
4	4	3	3	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17
4	5	4	5	5	18	4	3	4	4	15
5	4	4	4	4	17	5	3	3	3	14
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	15	5	4	3	5	17
3	4	4	4	4	15	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	14	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	15	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	5	5	16	4	4	3	3	14
4	3	3	3	3	13	3	3	5	3	14
4	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
5	4	5	4	4	18	5	5	4	4	18
5	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	1	2	2	6	1	2	2	2	7
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
5	5	3	3	16	4	4	5	5	18
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
4	4	3	3	14	5	2	3	2	12
5	3	3	2	13	5	1	2	4	12
2	5	3	2	12	2	2	1	3	8
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
3	2	3	3	11	3	5	3	2	13
2	3	2	2	9	5	3	5	3	16
5	3	2	2	12	3	4	5	2	14
3	3	2	4	12	3	3	3	4	13
3	4	3	2	12	4	3	4	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
3	5	2	3	13	3	3	4	3	13
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
3	4	5	4	16	4	5	4	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	4	4	5	5	18
3	5	3	4	15	3	4	4	3	14
3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
3	5	5	3	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	3	3	16
4	5	5	3	17	3	3	3	3	12
3	5	3	4	15	4	3	4	4	15
3	4	3	4	14	3	5	3	3	14
3	5	5	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 3 Analisis Deskriptif

a. Keputusan pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	16	16.0	16.0	18.0
	S	55	55.0	55.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	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	21	21.0	21.0	25.0
	S	49	49.0	49.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	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	2	2.0	2.0	3.0
	N	17	17.0	17.0	20.0
	S	53	53.0	53.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	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	4	4.0	4.0	4.0
	N	19	19.0	19.0	23.0
	S	52	52.0	52.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Persepsi Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	17	17.0	17.0	23.0
	S	54	54.0	54.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	N	14	14.0	14.0	21.0
	S	57	57.0	57.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	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.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	12	12.0	12.0	18.0
	S	60	60.0	60.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	11	11.0	11.0	17.0
	S	57	57.0	57.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	N	13	13.0	13.0	20.0
	S	56	56.0	56.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Kualitas Pelayanan (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	10	10.0	10.0	13.0
	S	54	54.0	54.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	48	48.0	48.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	14	14.0	14.0	18.0
	S	48	48.0	48.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	13	13.0	13.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	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.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	19	19.0	19.0	24.0
	S	42	42.0	42.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Lokasi (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	25	25.0	25.0	28.0
	S	44	44.0	44.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	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	2	2.0	2.0	3.0
	N	16	16.0	16.0	19.0
	S	55	55.0	55.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	24	24.0	24.0	30.0
	S	51	51.0	51.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	20	20.0	20.0	27.0
	S	54	54.0	54.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5 Uji Validitas

a. Uji Validitas (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		Correlations				Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.329**	.426**	.470**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.329**	1	.515**	.469**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.426**	.515**	1	.448**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.470**	.469**	.448**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.718**	.769**	.784**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas X1

		Correlations					Persepsi Harga (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.582**	.434**	.669**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.530**	.493**	.482**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.530**	1	.529**	.732**	.837**
	Sig. (2-tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.434**	.493**	.529**	1	.540**	.743**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.669**	.482**	.732**	.540**	1	.857**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga (X1)	Pearson	.815**	.770**	.837**	.743**	.857**	1
	Correlation						
	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).

c. Uji Validitas X2

		Correlations					Kualitas Pelayanan (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson	1	.411**	.255*	.289**	.021	.528**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.004	.838	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.411**	1	.399**	.375**	.323**	.702**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.255*	.399**	1	.552**	.490**	.773**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.289**	.375**	.552**	1	.550**	.802**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.5	Pearson	.021	.323**	.490**	.550**	1	.704**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.838	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson	.528**	.702**	.773**	.802**	.704**	1
	Correlation						
	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).

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

skaria

d. Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.360**	.468**	.378**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.360**	1	.464**	.380**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.468**	.464**	1	.535**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.378**	.380**	.535**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Lokasi (X3)	Pearson Correlation	.737**	.719**	.814**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

y of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

a. Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

b. Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

c. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

d. Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

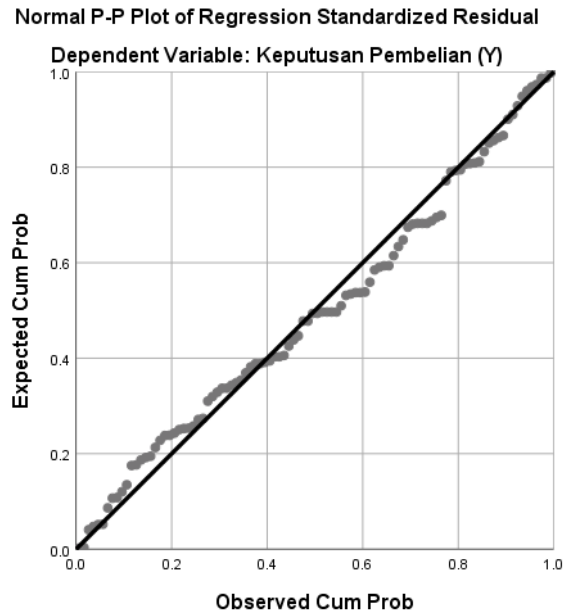
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas Garis Plot



2) Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49694394
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.061
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

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



b. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga (X1)	.570	1.755
	Kualitas Pelayanan (X2)	.636	1.573
	Lokasi (X3)	.616	1.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.793		.813	.418
	Persepsi Harga (X1)	.018	.040	.060	.444	.658
	Kualitas Pelayanan (X2)	.009	.043	.026	.203	.840
	Lokasi (X3)	-.003	.052	-.008	-.062	.951

a. Dependent Variable: ABRESID

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.598	1.520	1.687

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	1.210		1.204	.231
	Persepsi Harga (X1)	.205	.061	.286	3.384	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.300	.066	.365	4.569	.000
	Lokasi (X3)	.278	.080	.283	3.484	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Uji Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	1.210		1.204	.231
	Persepsi Harga (X1)	.205	.061	.286	3.384	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.300	.066	.365	4.569	.000
	Lokasi (X3)	.278	.080	.283	3.484	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Uji Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.067	3	115.689	50.063	.000 ^b
	Residual	221.843	96	2.311		
	Total	568.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.598	1.520

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran Uji r

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran Uji T

Titik Persentase Distribusi t Df (81-120)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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



Lampiran Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n-k-1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Elsa Sepriyanti dilahirkan Harapan Tani 09 September 2000. Anak pertama dari pasangan Bapak (Alm) Halide dan Ibu Indo Tahang 2 saudara perempuan bernama Resa Mariyanti dan Dinda Halid. Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di SDN 018 Harapan Tani, kemudian

melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Kempas, dan melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Kempas. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 1 Januari - Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor DPRD Kabupaten Indragiri Hilir, selanjutnya pada tanggal 01 Juli – 30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanah Datar Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 29 Mei 2024, ujian seminar proposal pada tanggal 06 Agustus 2024 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 24 Desember 2024 dengan judul **“Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk di Toko Miss Glam Panam Kota Pekanbaru”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E).