

ABSTRAK

Siti Nur Khayatun (NIM.1620310151). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Ritel Modern SRC Amanah Kabupaten Pati). Skripsi, Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2021.

Tujuan penelitiannya yang dilaksanakan yakni : 1) guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah. 2) guna mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah. 3) guna mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah. 4) guna mengetahui gaya hidup, persepsi harga, *display* produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah. Penelitiannya ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Sampel penelitiannya sejumlah 100 orang memakai teknik *sampling insidental*. Hipotesis diuji memanfaatkan uji regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS versi 21.

Hasilnya dari pengujian yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwasannya: 1) tidak ada pengaruhnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah secara signifikan positif. Hal tersebut diketahui dari hasil uji yang didapat memiliki nilai t hitung 1,611 yang kurang dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikannya 0,110 melebihi 0,05. 2) ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah secara signifikan positif. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian yang didapat mempunyai nilai t hitung 2,789 lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,006 kurang dari 0,05. 3) ada pengaruh *display* produk pada keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah secara signifikan positif. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian yang diperoleh memiliki nilai t hitung 4,103 melebihi t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05. 4) ada pengaruhnya secara bersamaan gaya hidup, persepsi harga, *display* produk pada keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung 39,644 melebihi dari nilai f tabel 2,698, dengan tingkat signifikannya 0,000 kurang dari 0,05.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Persepsi Harga, Display Produk, dan Keputusan Pembelian*