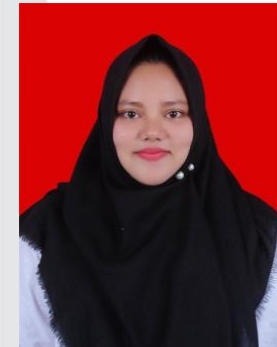


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI
KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI



OLEH :

MARSYA PRATIWI
NIM : 11671202358

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

2020

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

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI
KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sultan Syarif Kasim
Riau



OLEH :

MARSYA PRATIWI
NIM : 11671202358

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

2020



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

NAMA : MARSYA PRATIWI
NIM : 11671202358
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

Sahwidi Triandani, SE.M. SI
NIP. 19820806 2006 04 2002

MENGETAHUI

UIN SUSKA RIAU



Dr. Drs. H. Muh. Sa'id HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI

Disetujui tgl. 03/07/2020

Fakhurrozi, SE.MM
NIP. 19670725 200003 1 002



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 : MARSYA PRATIWI
 NIM : 11671202358
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL : PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR
 TANGGAL UJIAN : SELASA, 14 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI

Hj. Dr. Juliana, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Dr. Dony Martias, S.E., M.P.A.
 NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II

Nurulhimi Hayani, SE, MBA
 NIP. 19830324 201503 2 00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

Oleh :

MARSYA PRATIWI
11671202358

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Motivasi (X_1) lalu diikuti Gaya Hidup (X_2). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Uji F secara simultan menunjukkan F hitung (72,643) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < 0,0. Hasil uji t secara parsial variabel Motivasi t hitung (9,101) > t tabel (1,985) dan Sig (0,000) < (0,05) dan variabel Gaya Hidup t hitung (2,916) > t tabel (1,985) dan Sig (0,000) < (0,05). Hasil koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 60% dan sisanya 40% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi, Gaya Hidup, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Darwis dan Ibunda Nurdanis serta kakak saya Ade Siwini juga abang ipar saya Efren Alfajri dan adik saya Naufal Depara yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan kepada penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan doa selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda SE. MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Ibu Sahwitri Triandani, SE,M.Si yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
9. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan arahan dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis.

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

10. Ibu Ainun Mardiah SE. MM selaku Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
11. Kepada keluarga besar penulis, yaitu Nenek (Woncu Harisah) paman-paman tersayang (Mamak Bahar, Mamak Ize, Mamak Mawin, Mamak Azman, Pak Amie, Pak Anto, Pak Joe, Pak Diego), dan aunty tercinta (Umi Masniar, Acik Rosmanita, Etek Ratna, Makudo Sariama, Amai Ilas, Amai Dewi, Amai Ida, Amai Iyul) dukungan dari sepupu (Bg Iwan Abut, Bg Ega, adekku Ramy Fitrah Izzah, Uni Husni, Kk Wita, Kk Reni, Kk Salmi) serta keluarga dan sepupu lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa dan nasehat yang tulus serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
12. Sahabat dan teman dekat penulis, yaitu Helena Fira dan Elsi Safitri sahabat yang selalu memberi dukungan, yang selalu membantu penulis Hijrah Nur Avika, Erni Yusnaini Hasibuan, Ade Fitrah Mulyani, Wirda Afifa dan kawan sekamar dikos Han Bunga Ayu Karunia yang telah menemani dan selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh Lokal B S1 Manajemen angkatan 2016 serta seluruh teman-teman lokal B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.
14. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Desa Gerbang Sari Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar tahun 2019, yaitu Moni Maulida, Wirdatul Jannah, Yuni Fatma Nengsih, Windani Gurning, Nurhayati Fitria, Nurazizah,

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

Kiki Suprayogi, Pajar Safika, Anggy Pratama, Zaeni Nadhif. Terima kasih untuk pembelajaran hidup dan pengalaman yang sangat berharga serta kebersamaan yang sangat menyenangkan selama masa Kukerta.

15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 19 Juni 2020

Penulis

UIN SUSKA RIAU

MARSYA PRATIWI
NIM: 11671202358

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	18
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Motivasi.....	24
2.5.1 Pengertian Motivasi.....	24
2.5.2 Teori Motivasi	25
2.5.3 Indikator Motivasi	27
2.5.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6 Gaya Hidup	28
2.6.1 Pengertian Gaya Hidup	28
2.6.2 Pengukuran <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	29
2.6.3 Indikator Gaya Hidup.....	30
2.6.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran.....	30
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Konsep Operasional Variabel	33
2.10 Kerangka Pemikiran.....	34
2.11 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Kuesioner	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.4.1 Data Kuantitatif	39
3.4.2 Sumber Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran.....	40
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	41
3.5.3 Analisis Kuantitatif	41
3.6 Uji Normalitas	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.4 Uji Outokorelasi	42
3.7 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.1 Uji Normalitas	42
3.7.2 Uji Multikoleniaritas	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.4 Uji Autokorelasi	44
3.8 Regresi Linear Berganda.....	45
3.9 Uji Hipotesis.....	46
3.9.1 Uji Parsial (uji t).....	46
3.9.2 Uji Simultan (uji F).....	46
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Rika Swalayan.....	49
4.2 Jam Kerja dan Sistem Kerja	50

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

4.2.1 Jam Kerja.....	50
4.2.2 Sistem Pengupahan.....	51
4.2.3 Visi dan Misi	51
4.3 Struktur Organisasi.....	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.1.4 Responden Berdasarkan Alamat	57
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	58
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	58
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Motivasi	60
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Gaya Hidup	61
5.3 Teknik Analisis Data.....	62
5.3.1 Uji Validitas	62
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
5.3.3 Uji Normalitas	64
5.4 Uji Asumsi Klasik	67
5.4.1 Uji Multikolinieritas	67
5.4.2 Uji Autokorelasi	69
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	70
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	71

BAB VI PENUTUP

5.6 Uji Hipotesis.....	72
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	72
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	74
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.8 Pembahasan.....	77
5.8.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
5.8.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	78
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran.....	81

Daftar Pustaka

Lampiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Kecamatan Kuok Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2 Data Pesaing Rika Swalayan di Kecamatan Kuok.....	2
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen yang Belanja Tahun 2014-2018	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Rika Swalayan Tahun 2014-2018.....	4
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup.....	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.4 Konsep Operasional Variabel	33
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Alamat.....	57
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi (X1)	60
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup (X2).....	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi.	69
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (uji t)	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (uji F).....	75
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

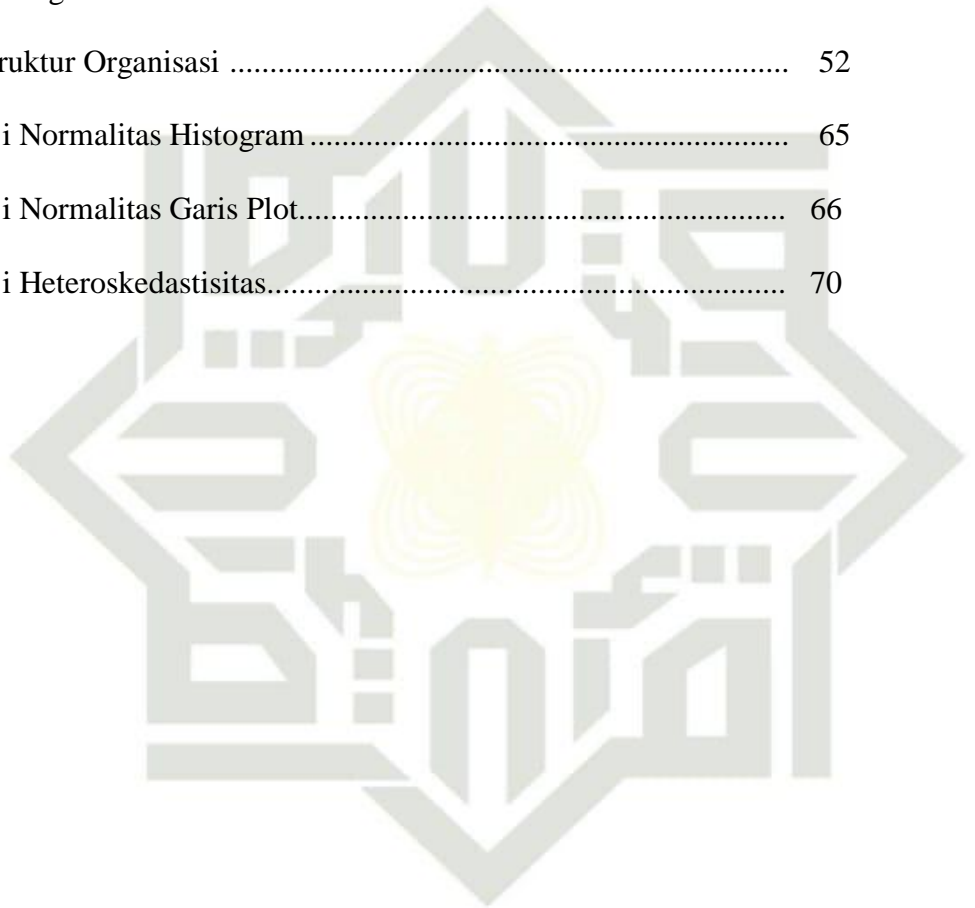


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	65
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	66
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70



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

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data Prasurvey Tanggapan Responden atas Motivasi dan Gaya Hidup Mempengarui Keputusan Pembelian pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok	7
---	---



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 era globalisasi zaman sekarang, banyak membawa perubahan hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk Toko, Minimarket, Swalayan, dan lain sebagainya. Sehingga hal ini menimbulkan persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan tersebut dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh para konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada toko tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sejalan dengan perkembangan swalayan semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun kota kecil, termasuk di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Kondisi seperti ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat melakukan

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.

Keputusan pembelian pada Rika Swalayan berdasarkan kelengkapan barang, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau, itu semua yang menyebabkan masyarakat menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian pada Rika Swalayan. Sedangkan pada era globalisasi pada masa sekarang masyarakat banyak sekali menginginkan yang selalu serba praktis terutama dalam hal berbelanja seperti berbelanja di swalayan atau minimarket, yang dianggap oleh masyarakat termasuk mengikuti trend pada zaman sekarang.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penduduk Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Tahun 2020

NO	Desa	Jumlah Penduduk
1	Kuok	8,343
2	Empat Balai	2,740
3	Merangin	1,504
4	Pulau Jambu	3,273
5	Silam	2,241
6	Bukit Melintang	1,031
7	Lereng	2,542
8	Pulau Terap	2,147
9	Batu Langka Kecil	2,076
Jumlah		25,897

Sumber : Kantor Kecamatan Kuok Tahun 2020

Tabel 1.2 Data Pesaing Rika Swalayan di Kecamatan Kuok

No	Nama Swalayan
1	Ayla Swalayan
2	A'isyah Swalayan
3	Arrafa Mart
4	Toyba Mart

Peneliti mendapatkan data dari Rika Swalayan mengenai jumlah pengunjung yang melakukan pembelian pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar pada tabel 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen yang Belanja pada Rika Swalayan di
Kecamatan Kuok dari Tahun 2014-2018

NO	Tahun	Jumlah Konsumen yang Belanja	Persentase Konsumen yang Belanja (%)
1	2014	36.991	23,33%
2	2015	33.001	20,81%
3	2016	25.211	15,90%
4	2017	33.025	20,82%
5	2018	30.325	19,12%
Jumlah		158.553	100 %

Sumber : Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Tahun 2019

Dari tabel 1.1 pada tahun 2014 jumlah konsumen yang belanja pada Rika Swalayan berjumlah 36.991. Pada tahun 2015 Rika Swalayan mengalami penurunan berjumlah 33.001 jika dipersentasekan sebanyak 20,81%. Pada tahun 2016 kembali terjadi penurunan berjumlah 25.211 dipersentasekan sebanyak 15,90%. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan berjumlah 33.025 dipersentasekan sebanyak 20,82%. Pada tahun 2018 Rika Swalayan mengalami penurunan berjumlah 30.325 dipersentasekan sebanyak 19,12%. Dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang belanja pada Rika Swalayan mengalami naik-turun pada 5 tahun terakhir.

Penurunan disebabkan mulai adanya pasar-pasar swalayan, toserba dan bisnis eceran lainnya. Sehingga menyebabkan peralihan konsumen dan juga daya tarik dari Rika Swalayan terhadap konsumen menurun. Hal ini berpengaruh kepada penurunan jumlah konsumen yang berbelanja. Perlu diperhatikan karena



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.

Rika di biarkan bisa membuat perusahaan itu tutup, karena maju tidak suatu bisnis tergantung pada konsumen.

Tabel 1.4
Data Penjualan Rika Swalayan Tahun 2014-2018

NO	Tahun	Data Penjualan (Rp)	Persen (%)
1	2014	Rp. 2.155.130.000	21%
2	2015	Rp. 2.090.476.000	20,37%
3	2016	Rp. 1.923.238.000	18,74%
4	2017	Rp. 2.077.097.100	20,24%
5	2018	Rp. 2.014.784.140	19,63%
Jumlah		Rp. 10.260.725.240	100%

Sumber : Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Tahun 2019

Dari tabel 1.2 data penjualan Rika Swalayan mengalami naik-turun setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan pada Rika Swalayan sebanyak Rp. 2.155.130.000. Pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan pada Rika Swalayan sebanyak Rp. 2.090.476.000. Tahun 2016 terjadi penurunan kembali yaitu sebanyak Rp. 1.923.238.000. Tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan sebanyak Rp. 2.077.097.100. Pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan sebanyak Rp. 2.014.784.140

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat, baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (Pemilik Swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan

pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan pembelian, pembelian ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik atau menjadi pendorong bagi konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan akan banyak menarik pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan masyarakat akan menjadi termotivasi untuk membeli di Rika Swalayan. **Sangadji dan Sopiha (2013)** menyatakan bahwa Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Saat ini belanja di swalayan menjadi gaya hidup atau trend di kalangan masyarakat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. **Kotler dan Keller (2012)** menyatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup

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.



Seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis dan harus dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang bahkan memberitahu kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah. Hal ini jelas mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha Rika Swalayan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller dalam buku **Somad dan Apriansa (2014)** menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kepribadian. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan. Faktor sosial terdiri dari : kelompok, keluarga dan peran. Sedangkan faktor kepribadian terdiri dari : umur, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian. Dari beberapa faktor diatas, peneliti ingin mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Rika Swalayan. Maka peneliti membagikan kuesioner dan menanyakan kepada 30 konsumen tentang faktor kebudayaan, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kepribadian. **Sangadji dan Sopiah (2010)** menyatakan bahwa waktu mulai akan mencari data, peneliti menjumpai beberapa karyawan misal sebanyak 30 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

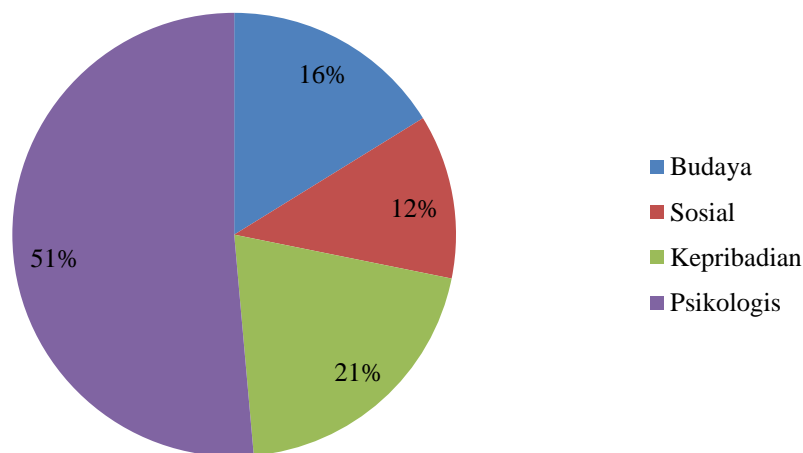
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Diagram 1.1 Tanggapan Responden atas Motivasi dan Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok



Pada pernyataan pertama, dapat diketahui bahwa faktor budaya dari 30 responden dengan pernyataan saya belanja pada Rika Swalayan karena kebiasaan yang menjawab ya 16%.

Pada pernyataan kedua, dapat diketahui bahwa faktor sosial dari 30 responden dengan pernyataan saya belanja pada Rika Swalayan karena keluarga saya banyak belanja disana yang menjawab ya 12%.

Pada pernyataan ketiga, dapat diketahui bahwa faktor kepribadian dari pernyataan saya belanja pada Rika Swalayan karena mengikuti trend atau gaya hidup zaman sekarang. Dari pernyataan ini menghasilkan 21 % yang menjawab ya.

Pada pernyataan keempat, dapat diketahui bahwa faktor psikologis dari 30 responden dengan pernyataan saya belanja pada Rika Swalayan karena termotivasi oleh produk atau barang yang lengkap. Dari pernyataan ini

menghasilkan 51% yang menjawab ya. Berdasarkan hasil prasurvey, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Rika Swalayan adalah gaya hidup dari faktor kepribadian dan Motivasi dari faktor Psikologis.

Sciffman dan Kanuk dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa motivasi adalah “ *driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, wich exists as the result of an unfulfilled need*”. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang menentukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak atau dorongan yang membuat konsumen tertarik dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada toserba tertentu.

Sutisna dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi, serta tuntutan gaya hidup yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, maka penulis tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul : **”PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar ?
 2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar?
- Apakah Motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisa Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Untuk mengetahui dan menganalisa Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Untuk mengetahui dan menganalisa Motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat menjadi salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya, terutama dalam bidang pemasaran, hal ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pada saat membeli suatu produk.

Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagaimana tambahan informasi bagi akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel. Teknik analisa data, dan uji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dimulai dari statistik deskriptif penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.



BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran untuk 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain **Thamrin dan Francis (2012)**.

Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis tidak akan pernah bisa dilepaskan dari orientasi terhadap laba. Melalui perolehan laba sebuah perusahaan dapat melakukan kalkulasi terhadap bagaimana prospek keberadaan mereka di masa depan. Terkait kondisi tersebut pemasaran dapat dianalogikan sebagai jalan bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuannya, yaitu laba. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Melalui pemasaran, perusahaan akan berkompetisi untuk dapat menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan melihat kebutuhan masyarakat sebagai peluang, perusahaan melalui pemasarannya akan mencoba menghadirkan jawaban kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kegiatan pemasaran disini akan selalu menyiratkan proses persuasif dan interaksi transaksional diantara perusahaan dengan masyarakat sebagai calon konsumen potensial.



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

Secara teoritis, menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah pemasaran dengan fokus pada konsumen, yaitu sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder nya **Sofjan, Assauri (2013)**.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya di butuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan menurut **Sule dan Saefullah (2010)**.

Riofita (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan kepada konsumen agar tercipta pertukaran berkesinambungan dalam usaha. **Kotler dan Keller dalam Efri (2017)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dimana menciptakan sesuatu dengan fungsi manajemen bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Karlina (2017) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

American Marketing Association mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dan sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka **Peter (2010)**. Tiga elemen yang harus diteliti dan dianalisis untuk membentuk strategi pemasaran secara efektif seperti : Afeksi dan kognisi Konsumen, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

2.3.1 Afeksi dan Kognisi konsumen

Afeksi dan Kognisi konsumen mengacu pada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka. Afeksi (*affect*) mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak suatu produk. Kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.


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.

2.3.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini disebut juga perilaku terbuka (*Overt Behaviour*) untuk membedakannya dari aktivitas mental, seperti berfikir yang tidak bisa diamati secara langsung. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

2.3.3 Lingkungan Konsumen

Lingkungan (*environment*) konsumen mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang memengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial seperti aksi lain dalam budaya, subbudaya, kelas social, kelompok acuan dan keluarga yang mempengaruhi konsumen.

Perilaku Konsumen didefinisikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. (**Nitisusastro, 2013**)

Sedangkan **Morrisan (2010)** menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses afeksi ataupun kognisi seseorang dalam mencari, memperoleh,



serta mengkonsumsi jasa yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasar telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan **Kotler dan Keller (2009)**.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

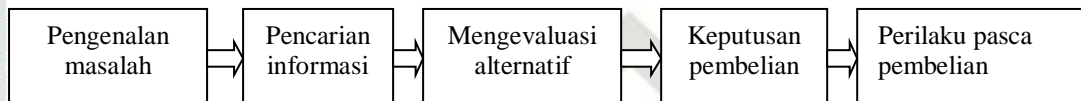
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian di Web, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

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. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya. Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang di harapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) dalam buku **Somad dan Apriansa (2014)** menyatakan bahwa Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
1) Budaya	1) Kelompok	1) Umur	1) Motivasi
2) Kebiasaan	Acuan	2) siklus hidup	2) Persepsi
3) Keinginan	2) Keluarga	3) pekerjaan	3) Sikap
4) Perilaku yang dipelajari di lingkungan sekitar.	3) Peran	4) situasi ekonomi	4) Perhatian
	4) Status	5) gaya hidup	5) Pembelajaran
		6) konsep diri	6) Pengetahuan
		7) kepribadian	7) Keyakinan

Tabel 2.1 Sumber: (Kotler dan Keller, 2012)



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. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

a. Budaya

Menentukan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya Sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan organisasi bisnis sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal. Selain itu terdapat

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 skunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua yaitu kelompok orientasi terdiri dari saudara kandung seseorang.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.



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

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Organisasi bisnis pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, utang dan menabung. Organisasi bisnis yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi bisnis bisa mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, organisasi bisnis dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri atau sering disebut dengan citra



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.

pribadi merupakan bagian dari kepribadian pelanggan. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu 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.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudahan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tentu saja organisasi bisnis sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pikiran pelanggan, dimana pelanggan akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka organisasi bisnis akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Mengevaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.5 Motivasi

2.5.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan **Dharmesta dan Handoko (2012)**.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

menjadi factor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai, terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan yaitu berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Jadi, *motivasi* bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut *motivasi*. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu *motivasi*. Secara *definitif* dapat dikatakan bahwa *motivasi* konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.5.2 Teori Motivasi

1. Teori Maslow (Teori Kebutuhan)

Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang. Artinya, seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi. Dasar teori kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut :

- a. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan.
- b. Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator, hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi yang akan menjadi motivator
- c. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang



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

2. Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berprestasi)

Dari McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai atau Need for Achievement (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan berprestasi. McClelland mengajukan tiga kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, berafiliasi, dan berkuasa. Karakteristik orang yang berprestasi tinggi (*High Achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat, menyukai situasi-situasi dimana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemajuan misalnya dan menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

3. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Herzberg mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motivasi yang terdiri atas dua faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat orang merasa puas. Menurut Herzberg yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, kebijakan organisasi, sistem



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.

administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

2.5.3 Indikator Motivasi

1. Kualitas Terjamin, Konsumen menginginkan produk yang kualitasnya terjamin
2. Kenyamanan, Kenyamanan sangat penting dalam berbelanja
3. Harga Purna Jual Tinggi, merupakan tingkatan dalam jual beli suatu produk
4. Harga Produk merupakan elemen yang berkaitan dengan pendapatan
5. Model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman

(Wahyuni dalam Bilondatu. 2013)

2.5.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Ferinadewi dalam karlina (2017) menyatakan pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan. Dengan adanya dorongan membuat konsumen melakukan atau bertindak baik itu dari dorongan dalam diri sendiri atau dari luar diri hingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan adanya dorongan tersebut maka masyarakat akan melakukan keputusan pembelian.

2.6 Gaya Hidup

2.6.1 Pengertian

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya **Kotler dan Keller (2012)**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

Gaya hidup ialah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepatutan **Hastuti dalam Karlina (2017)**. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Tak jarang gaya hidup dijadikan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri khas tersendiri. Sehingga gaya hidup suatu

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.

masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

2.6.2 Pengukuran *Life Style* (Gaya Hidup)

S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012) menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu, *activities*, *interest*, dan *Opinion*.

Tabel 2.2
Dimensi Gaya Hidup AIO Sumber: S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012)

Activities	Intereset	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu social
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Rifky Anugrah (2011) dalam penelitiannya mengartikan *activities* sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahukan kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. *Interest* sebagai derajat seseorang yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan *Opinions* sebagai jawaban



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.

lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai intense orang lain, dan antipasi terhadap kejadian yang akan datang.

2.6.3 Indikator Gaya Hidup

Engel, Blackwell and Miniard (2012) mengemukakan indikator Gaya hidup yaitu: gaya hidup seseorang adalah sebuah pola hidup yang ditunjukkan melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinions*), serta demografi.

2.6.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup ialah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan **Hastuti dalam Karlina (2017)**.

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai, ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip

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.

syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Agar sebuah bisnis dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. dalam islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur didalam Al-Qur'an dan hadits.

Menurut pandangan islam mengenai pelayanan, islam menerangkan bahwa berikanlah pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah An-nisa ayat 85-86:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ٨٥

Artinya : *Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya dan barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memukul bagian (dosa) dari padanya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu.*

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ٨٦

Artinya: *Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih dari padanya, atau balaslah penghormatan itu dengan yang serupa, sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.*

Seseorang pemberi jasa hendak lah memberikan pelayanan yang baik kepada penerima jasa, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan/ menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik, tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut. Baik

itu barang atau pun jasa, dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Terutama dalam mempertahankan atau menambah pelanggan baru.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

PENELITI/TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	BEDA
Malikah (2016)	Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Swalayan Surya Gondang Kabupaten Kediri	Bahwa variabel Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Swalayan Surya Gondang Kabupaten Kediri	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan banyak variabelnya.
Elpi Mahlia (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan 838 Mart Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir	Bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada objek penelitian dan banyak variabelnya
Heru Priyono (2015)	Analisis Faktor Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Giant Ekstra Jababeka Cikarang, Bekasi)	Bahwa variabel Faktor Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Giant Ekstra Jababeka Cikarang, Bekasi)	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel yang diteliti dan objek penelitian.
Elly Nur Laili (2018)	Pengaruh Motivasi dan Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Reni Swalayan-ku di Surabaya)	Bahwa variabel Motivasi dan Sikap Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Reni Swalayan-ku di Surabaya)	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada banyaknya variabel yang diteliti dan objek penelitian.
Era Faziana (2017)	Pengaruh <i>Merchandise, Retail Service</i> dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Bahwa variabel <i>Merchandise, Retail Service</i> dan Lokasi Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabelnya.

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

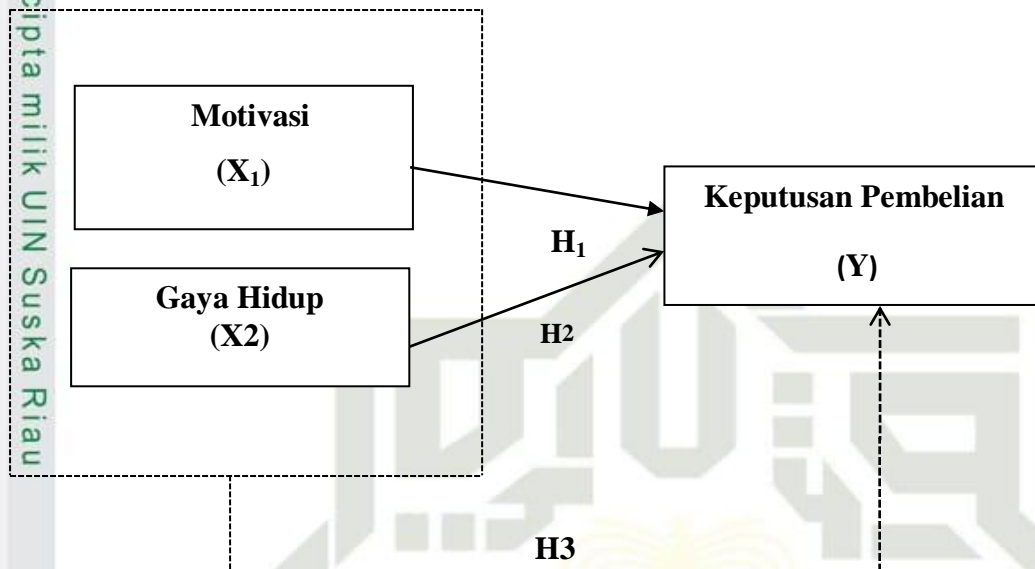
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.9 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.4
Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan pengakuan 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler dan Amstrong (2009)	Likert
Motivasi (X1)	Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan Dharmesta dan Handoko (2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas terjamin 2. Kenyamanan 3. Harga purna jual tinggi 4. Harga produk 5. Model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman Wahyuni dalam Bilondatu (2013)	Likert
Gaya Hidup (X2)	Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Demografi Engel, Blackwell and Miniard (2012)	Likert

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

KETERANGAN GAMBAR

- Variabel Terikat (*Dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat (y) pada penelitian ini adalah: (Y) Keputusan Pembelian
- Variabel Bebas (*Independent*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (x) pada penelitian ini adalah :
 - (X₁) Motivasi
 - (X₂) Gaya Hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari berbagai rujukan dan teori yang ada, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1** Diduga bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
- H2** Diduga bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
- H3** Diduga bahwa Motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rika Swalayan yang beralamat di Jl. M. Yamin, SH Pasar Kuok. Waktu penelitian adalah pada bulan November 2019 sampai April 2020.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.2.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner-kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet **Sugiyono (2014)**.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2010) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Rika Swalayan Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar pada tahun 2018.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30.325 merupakan data jumlah konsumen tahun 2018 pada Rika Swalayan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **Sugiyono (2010)**. Jenis sampling yang digunakan peneliti disini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang belanja pada Rika Swalayan yang berjumlah 158.553 dengan Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang belanja pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar
2. Responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 15-65 Tahun yang belanja pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Menurut **Roscoe dalam Sugiyono (2014)** acuan umum ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yaitu konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kusioner yang di lakukan, yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan

persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sumber Data

Sanusi (2011) menyatakan bahwa adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu:

1. Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
2. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Data Sekunder dalam penelitian merupakan data dari Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar yang berupa jumlah pelanggan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. **Ghozali (2013)** menyatakan bahwa skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas di lakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mnedapatkan data

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.



valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Uji ini merupakan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu **Ghozali (2013)**. Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,6 ($r > 0.6$).

Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Santoso dalam Supriyanto dan Machfudz (2010) menyebutkan bahwa uji normalitas adalah pengujian dari dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal

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.



atau tidak. Model regresi yang baik distribusi normal atau mendekati normal. Dimana dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya uji multikolineritas dapat diuji dengan melalui nilai TOL (tolerance) dengan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dihitung dengan formula sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$ Sebagai dasarnya dapat dilihat dengan jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolineritas diantara variabel bebas. Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.



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.

Maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda maka heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam menurut waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi dengan antara kesalahan pada periode t jika ada terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan :

1. jika angka D –W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. jika angka D –W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. jika angka D –W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut $du < d < 2 - du$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

3.8 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Motivasi
X_2	= Gaya Hidup
ε	= eror (tingkat kesalahan)

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.



3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic.

Menurut **Sugiyono, (2012)** rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh pada Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh pada Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2 Simultan (Uji F)

Suliyanto (2011) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau

fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Dalam penelitian ini variabel independen Motivasi dan Gaya Hidup terhadap variabel perantara yaitu Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi- variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

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

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

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

H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Suliyanto (2011) menyatakan bahwa Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya

terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1 Sejarah Berdirinya Rika Swalayan

Perusahaan Rika Swalayan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel yaitu dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, sembako bermacam jenis minuman, peralatan, perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lainnya.

Perusahaan yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama M. Ardi pada tanggal 10 Juli 2008 yang berlokasi di Jalan Lintas Sumbar-Riau tepatnya di Pasar Kuok Kecamatan Kuok merupakan status usaha (perseorangan) yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari, baik itu makanan, minuman dan peralatan atau perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya.

Rika Swalayan memiliki beberapa stand menurut jenis barang yang sejenis diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Makanan

Terdiri dari 4 stand yang berisikan : beras, tepung, gula, mie instan, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit atau kue, bumbu masak, sarden, kecap, ice cream dan lainnya.

2. Minuman

Terdiri dari 2 stand yang berisikan : minuman ringan (soft drink) susu, sirup, kopi, galon, minuman berenergi, dan lain sebagainya.

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. Peralatan Rumah Tangga

Terdiri dari 3 stand yang berisikan : piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, pisau, toples, plastik bungkus, sapu, penggiling cabe, baskom, tempat sampah, dan lainnya.

4. Alat Tulis

Terdiri dari 1 stand yang berisikan : buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus, lem perekat, cat gambar, isolasi, meja belajar, tas, dan lain sebagainya.

5. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 3 stand yang berisikan : deterjen, anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita, pampers bayi dan dewasa, bunga, pot bunga, sandal, payung, jam, dan lainnya.

6. Obat-obatan

Terdiri dari banyak barang-barang seperti kosmetik, peralatan mandi, peralatan bayi, mainan anak-anak, aksesoris, dan lain sebagainya.

4.2 Jam Kerja dan Sistem Kerja

4.2.1 Jam Kerja

Dalam proses menjalankan kegiatan perusahaan Rika Swalayan mengadakan kebijakan waktu jam kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari pukul 08.00-22.00 atau 14 jam per hari dan untuk mencapai efektivitas kerja karyawan maka kerja dibagi menjadi 2 shift per hari, termasuk istirahat, shalat, dan makan dengan rincian sebagai berikut :

1. Shift 1 antara pukul 08.00 s/d 15.00

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. Shift 2 antara pukul 15.00 s/d 22.00

4.2.2 Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan Rika Swalayan dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan tidak ada sistem bonus serta asuransi tapi untuk tunjangan hari raya (THR) biasanya ada dalam bentuk uang bulanan. Sedangkan gaji diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal yang berada sesuai dengan mulai karyawan itu masuk dan bekerja pada Rika Swalayan.

4.2.3 Visi, Misi Perusahaan**VISI**

Menjadikan jaringan distribusi ritail sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

MISI

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan harga, produk dan pelayanan yang berkualitas baik.
2. Selalu menjadi yang terbaik disetiap tingkah laku dan etika yang paling baik.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

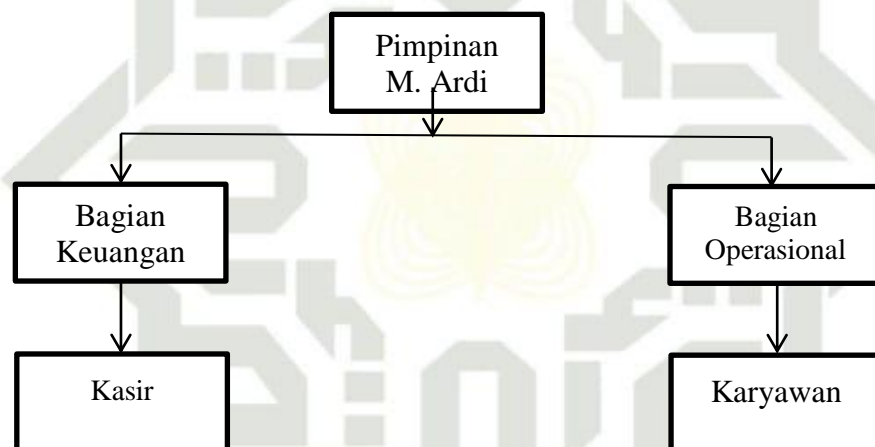
Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkatan kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab karyawan. Struktur organisasi Rika Swalayan berbentuk organisasi garis dimana wewenang mengalir dari atas ke

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.

bawah, yang setiap bagian mempunyai masing-masing pimpinan tertentu dan bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur organisasi seperti ini baik bagi organisasi yang kompleksitas pekerjaannya masih sangat sederhana atau dengan kata lain cocok untuk organisasi yang berskala kecil dan menengah. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Rika Swalayan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rika Swalayan di Kecamatan Kuok

**Keterangan Jabatan :**

1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan 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.

- d. Merencanakan, merumuskan dan menciptakan rencana dan program kerja, anggaran, kebijakan umum yang diperlukan sebagai pedoman di dalam menjalani operasi perusahaan
- e. Secara berkala melakukan evaluasi atas pelaksanaan rencana, program kerja, termasuk mengamati perkembangan perusahaan, mengambil keputusan luar biasa. Mempertimbangkan dan menyetujui penembahan pegawai.

2. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawab adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan evaluasi terhadap sistem penetaan keuangan akuntansi perusahaan
- b. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan
- c. Menyetujui dan menandatangani bukti pengeluaran kas sampai dengan jumlah tertentu yang sudah ditetapkan
- d. Memeriksa keberatan dan kelengkapan pencatatan seluruh kewajiban transaksi keuangan perusahaan

3. Bagian Operasional

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional

c. Membina dan mengembangkan kemampuan tenaga kerja seluruh karyawan

4. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang belanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan
- c. Memeriksa kebenaran pengeluaran harus sesuai dengan target

5. Karyawan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

Karyawan bertugas memeriksa barang-barang, membersihkan dan menyusun barang-barang yang akan dijual, melayani konsumen yang belanja serta membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

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 penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, terbukti dari olahan data $t_{hitung} (9,101) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, terbukti dari hasil olahan data $t_{hitung} (2,916) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
3. Motivasi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan $F_{hitung} (72,643) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig 0,000 < 0,05$ dan dengan nilai R^2 sebesar 0,600 artinya Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 60%.
4. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya dorongan dari diri sendiri ataupun dari luar akan membuat konsumen melakukan pembelian pada Rika Swalayan. Hal ini berarti bahwa upaya yang dilakukan oleh Rika



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

Swalayan yaitu kualitas terjamin, kenyamanan, harga purnajual tinggi, harga produk, model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Maka dari itu motivasi atau dorongan itu akan muncul dari diri konsumen untuk melakukan pembelian pada Rika Swalayan. Kemudian, Pengunjung yang melakukan pembelian pada Rika Swalayan dikarenakan belanja pada swalayan atau toserba menjadi trend atau gaya hidup dan kekinian pada masa sekarang.

6.2 Saran

1. Dari hasil penelitian berdasarkan motivasi, Rika Swalayan diharapkan lebih memotivasi konsumen yang berbelanja dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, seperti keramah-tamahan dalam melayani pelanggan dan melakukan promosi. Sehingga pelanggan lebih termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian pada Rika Swalayan.
2. Dari hasil penelitian berdasarkan gaya hidup, Rika Swalayan diharapkan dapat menyediakan dan menyeimbangkan kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidup dan trend masa sekarang.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran surat An-nisa ayat 85-86

Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Andi

Bilondatu, Machrani Rinanda. 2013. *Pengaruh Motivasi Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Vol.1 No.3

Darma Wijaya.2017. “ *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*” Jakarta

Efri. 2017. “*Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Handphone Merek ASUS (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau*”

Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang. Binarupa Aksara

Hendri, Ma'ruf. 2012. *Pemasaran Retail*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama

Karlina, Nila. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru*

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta : Plenhalido

Lupiyoadi, Rambat.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta

Morrisan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana

Nitisusastro Mulyadi,2013, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta CV

Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru. CV.Mutiara Pesisir Sumatra

Sangadji, E. M, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku konsumen*. Diahli bahasakan oleh Zulkifli Kasif: Pt Indeks
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sofjan , Assauri.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Somad Rismi dan Priansa Donni, 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta CV
- Sule, Erni, Trisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prenada Media Group
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alpha Beta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alpha beta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :BPFE
- Thamrin, Abdullah dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Peter Paul,2010, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama



LAMPIRAN 1 KUESIONER

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Marsya Pratiwi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner saya. Data yang saudara/saudari isikan pada kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIKA SWALAYAN DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU”** pada program S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian saudara/saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai

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. Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda .

Keterangan Jawaban

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. PERNYATAAN

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya belanja pada Rika Swalayan karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya belanja pada Rika Swalayan karena mendapat informasi dari teman dan masyarakat sekitar					
3	Saya belanja pada Rika Swalayan setelah mengevaluasi dari berbagai macam swalayan lainnya					
4	Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang saya lakukan pada Rika Swalayan					
5	Saya merasa puas atas pembelian yang saya lakukan pada Rika Swalayan					



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.

Variabel (X₁) Motivasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya belanja pada Rika Swalayan karena memiliki kualitas barang yang terjamin					
2	Saya belanja pada Rika Swalayan karena merasa nyaman					
3	Produk Rika Swalayan memiliki harga purnajual yang tinggi dari pada Swalayan lainnya					
4	Rika Swalayan memiliki berbagai macam harga sesuai dengan varian spesifikasinya sehingga terjangkau oleh masyarakat					
5	Rika Swalayan memiliki berbagai produk yang bervariasi atau tipe dan tidak ketinggalan zaman					

Variabel (X₂) Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya belanja pada Rika Swalayan merupakan aktivitas sehari-hari					
2	Belanja pada Rika Swalayan merupakan aktivitas biasa yang saya lakukan					
3	Belanja pada Rika Swalayan merupakan minat atau keinginan saya sendiri					
4	Saya belanja pada Rika Swalayan karena tempatnya yang luas dan aman					
5	Saya belanja pada Rika swalayan karena tempatnya strategis dan mudah untuk dijangkau					



**LAMPIRAN 2
TABULASI DATA**

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.





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
- 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

No	Motivasi						Gaya Hidup						keputusan pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	4	2	4	4	18	2	2	4	3	3	14	4	2	3	4	4	17
2	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	5	4	3	4	4	20
4	4	3	2	3	4	16	3	2	4	3	5	17	3	2	4	3	1	13
5	3	3	3	4	2	15	3	2	4	5	5	19	3	4	3	4	2	16
6	4	4	3	2	3	16	3	2	2	2	3	12	4	3	4	4	4	19
7	4	3	2	3	4	16	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
8	4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	5	19	3	4	4	3	5	19
9	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	3	18
11	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	3	16
12	4	3	3	4	5	19	4	4	5	4	5	22	3	3	4	3	3	16
13	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
14	4	3	4	3	4	18	2	3	3	3	4	15	4	3	3	4	3	17
15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
16	3	3	4	3	4	17	4	2	4	4	3	17	4	2	2	3	1	12
17	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	4	19
18	3	2	2	2	3	12	2	2	4	5	5	18	4	3	2	3	2	14
19	4	4	3	4	3	18	3	4	4	5	5	21	4	3	3	3	3	16
20	3	4	2	4	4	17	2	2	4	3	3	14	4	2	2	4	4	16
21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	3	22



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

22	3	3	2	4	4	16	4	3	5	3	3	18	3	3	3	4	4	17
23	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	4	21
24	4	3	2	3	4	16	2	2	5	5	5	19	4	2	3	4	4	17
25	4	3	4	2	1	14	4	2	3	4	5	18	5	3	2	5	2	17
26	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	2	2	4	4	16
27	3	4	2	4	4	17	2	2	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
28	3	4	4	3	4	18	3	5	4	5	5	22	4	3	5	3	4	19
29	4	4	3	4	5	20	4	3	5	4	5	21	4	3	5	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22
33	5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	5	19	5	4	4	5	5	23
34	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
35	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
36	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22
37	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
38	5	3	5	2	4	19	4	5	4	5	4	22	5	3	5	4	4	21
39	4	4	5	3	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
40	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
41	4	3	5	3	5	20	5	4	3	4	3	19	4	3	4	5	4	20
42	5	4	5	4	3	21	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	5	22
43	5	4	5	4	4	22	5	3	3	5	5	21	5	4	4	5	5	23
44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	3	22	4	5	4	5	5	23

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

45	4	4	5	5	4	22	3	3	3	4	4	17	5	4	4	5	5	23
46	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23
47	5	4	3	5	5	22	4	3	5	4	5	21	4	4	4	5	5	22
48	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
52	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	5	20
53	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
54	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
55	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
56	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
57	3	4	3	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23	2	3	4	5	5	19
60	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	4	4	22	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	5	23
62	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
65	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18
67	5	4	5	4	4	22	5	4	3	5	5	22	4	4	3	5	5	21

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan
 - 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

68	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	22
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
71	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	4	22
72	5	4	5	5	5	24	3	3	2	4	5	17	5	4	5	5	4	23
73	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
74	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
75	5	3	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	5	3	3	4	3	18
76	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	3	20
77	5	5	5	4	4	23	3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	4	22
78	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
79	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19
80	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
81	3	4	3	3	3	16	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	3	19
82	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
83	4	3	3	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	3	18
84	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	3	21
85	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	5	22
86	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
87	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
88	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
89	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
90	4	3	3	4	5	19	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19

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

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



91	4	4	4	4	5	21	5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	4	22
92	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	3	23	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	22
94	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	3	22
95	4	4	5	2	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	21
97	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
98	4	4	3	5	3	19	4	4	4	5	4	21	4	2	3	4	4	17
99	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	3	17	4	2	3	4	4	17
100	4	2	3	4	4	17	4	5	5	5	5	24	4	2	3	4	4	17

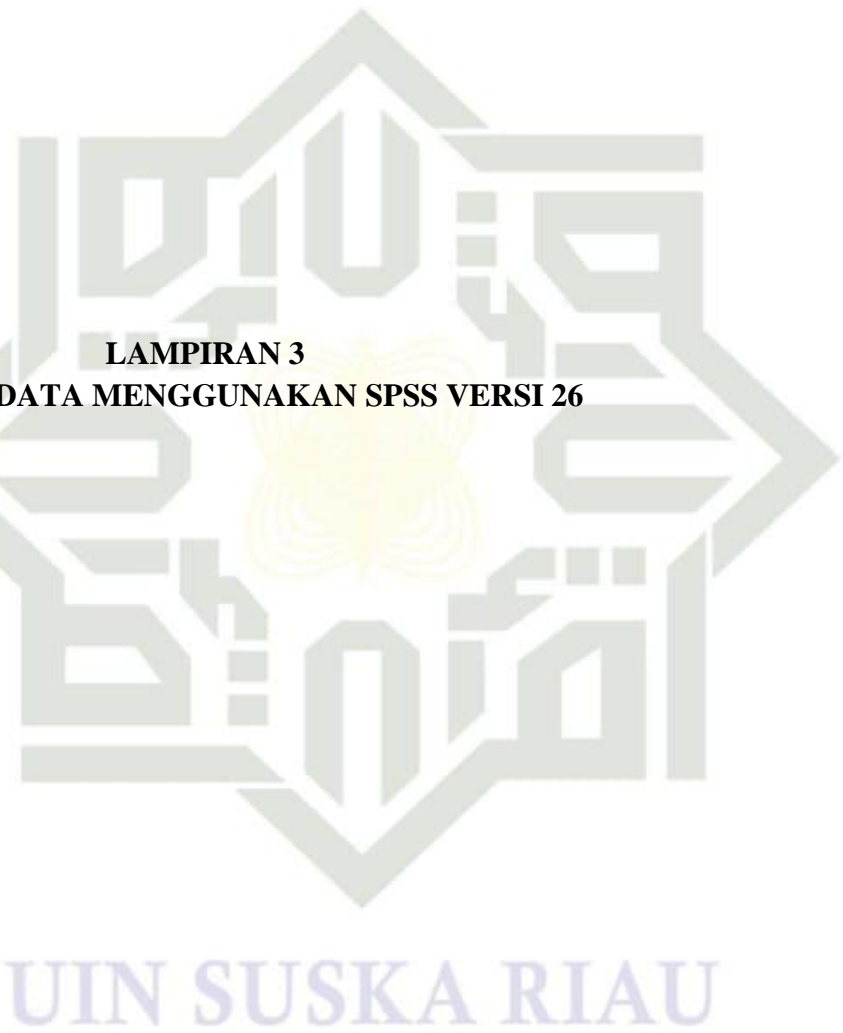
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan

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

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





LAMPIRAN 3
HASIL Uji DATA MENGGUNAKAN SPSS VERSI 26

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.

1. Deskripsi Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	44	44.0	44.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	19	19.0	19.0	28.0
	S	49	49.0	49.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	26	26.0	26.0	31.0
	S	35	35.0	35.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	48	48.0	48.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang 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.

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	15	15.0	15.0	20.0
	S	45	45.0	45.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Motivasi (X₁)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	51	51.0	51.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	19	19.0	19.0	21.0
	S	57	57.0	57.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	21	21.0	21.0	29.0
	S	27	27.0	27.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	13	13.0	13.0	18.0
	S	60	60.0	60.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	14	14.0	14.0	16.0
	S	55	55.0	55.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Gaya Hidup (X₂)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	16	16.0	16.0	22.0
	S	45	45.0	45.0	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	10	10.0	10.0	10.0
	N	23	23.0	23.0	33.0
	S	44	44.0	44.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	13	13.0	13.0	15.0
	S	45	45.0	45.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	42	42.0	42.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	38	38.0	38.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
a. Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	36.77	29.977	.585	.	.769
y2	37.30	27.525	.695	.	.741
y3	37.18	27.321	.697	.	.739
y4	36.89	29.493	.624	.	.763
y5	37.08	27.711	.654	.	.746
Keputusan Pembelian	20.58	8.670	1.000	.	.774



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.864	6

b. Motivasi (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	36.59	23.820	.743	.	.736
x1.2	36.89	23.856	.658	.	.741
x1.3	36.81	21.812	.660	.	.721
x1.4	36.89	24.402	.532	.	.755
x1.5	36.78	24.598	.503	.	.759
Motivasi	20.44	7.219	1.000	.	.732

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.847	6

c. Gaya Hidup (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	37.65	26.553	.692	.	.747
x2.2	37.90	25.747	.739	.	.736
x2.3	37.47	28.009	.609	.	.765
x2.4	37.33	27.557	.740	.	.754
x2.5	37.30	28.818	.563	.	.775
Gaya Hidup	20.85	8.351	1.000	.	.791

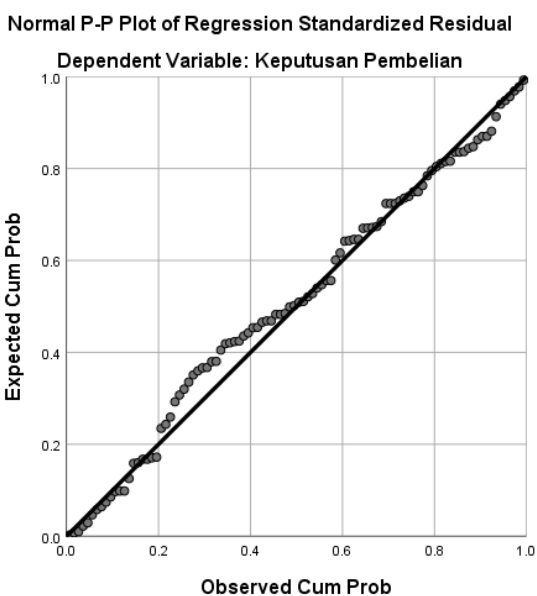
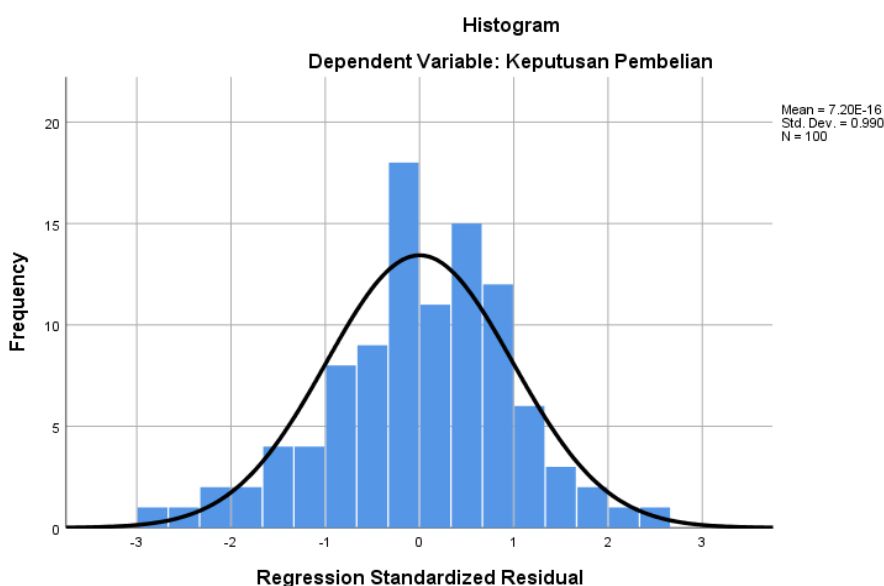
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.874	6

d. Uji Normalitas



RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86311449
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.047
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

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

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.418	1.657		.856	.394		
	Motivasi	.719	.079	.656	9.101	.000	.794	1.259
	Gaya Hidup	.214	.073	.210	2.916	.004	.794	1.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Autokorelasi

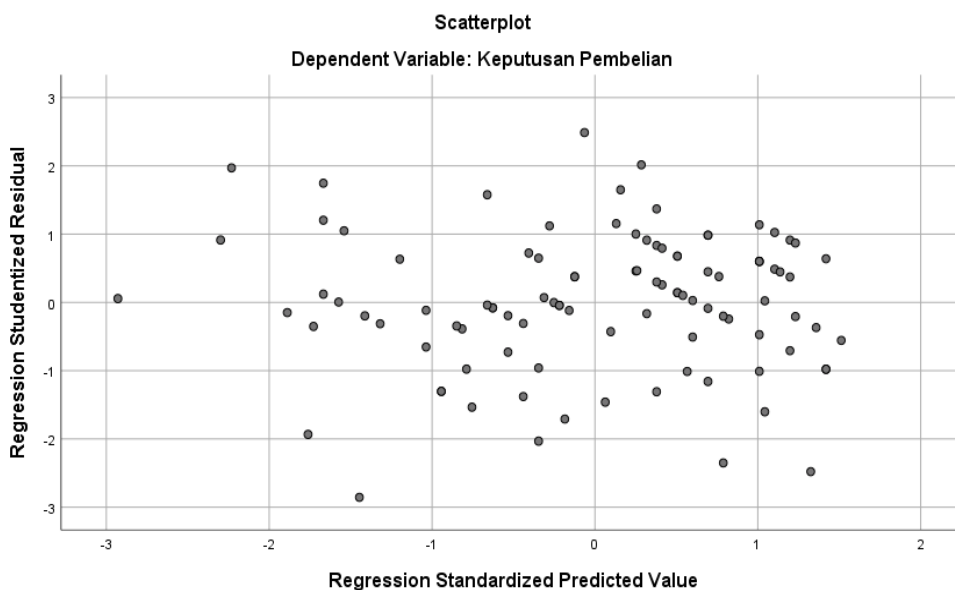
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.600	.591	1.882	1.910

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

1) Uji t (Parsial)

a. Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	1.418	1.657		.856	.394		
1	Motivasi	.719	.079	.656	9.101	.000	.794	1.259
	Gaya Hidup	.214	.073	.210	2.916	.004	.794	1.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji f (Simultan)

a. Motivasi dan gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.712	2	257.356	72.643	.000 ^b
	Residual	343.648	97	3.543		
	Total	858.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi Test

a. Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.600	.591	1.882	1.910

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 4 SURAT IZIN RISET DAN SK PEMBIMBING

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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.

© H

UIN Suska Riau

State Islamic University of

rif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor	Un.04/F.VII/PP.00-9/1483/2020	Pekanbaru, 12 Maret 2020 M
Sifat	Biasa	17 Rajab 1441 H
Lampiran	-	
Hal	Izin Riset	

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: Marsya Pratiwi
NIM	: 11671202358
Jurusan	: Manajemen
Semester	: VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.


Dekan



Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MPA
 NIP. 19620512 198903 1 003



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebianto No. 155 Km. 15, Tuhmadahi Tampai - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/5791/2019 Pekanbaru, 04 Oktober 2019
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

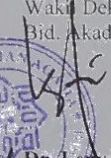

Kepada
 Yth. Ferizal Rachmad, SE, MM
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama	: Marsya Pratiwi
NIM	: 11671202358
Prodi	: Manajemen S1
Semester	: VII (Tujuh)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut di atas dengan judul :
"Pengaruh Merchandise, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar"
 Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,
 Bid. Akademik dan Pengembangan Lembaga

Dr. Lety Nofianti, SE, M.Si, Ak, CA
 NIP. 19751112 199903 2 001

UIN SUSKA RIAU



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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonkos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1338/2020
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 4 Maret 2020 M
 9 Rajab 1441 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Marsya Pratiwi
 NIM : 11671202358
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **Marsya Pratiwi** dilahirkan di Kuok, 17 Desember 1997, anak kedua dari tiga bersaudara anak dari Ayahanda Darwis dan Ibunda Nurdanis. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 003 Pulau Jambu dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTsN Model Kuok yang sekarang namanya MTsN 1 Kampar dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan

pendidikan di MAN Kuok yang sekarang namanya MAN 1 Kampar dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “ Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Pada tanggal 09 Desember 2019 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 14 Juli 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

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.