

## SKRIPSI

# PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS ( MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD PRABAYAR MEREK SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

ZELRA FAJRIMI  
11671102063

UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020

© 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN  
SUSKA RIAU

## SKRIPSI

# **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS ( MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD PRABAYAR MEREK SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Starata Satu pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH :**

**ZELRA FAJRIMI**  
**11671102063**

**UIN SUSKA RIAU**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

© 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN  
SUSKA  
RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ZELRA FAJRIMI  
 NIM : 11671102063  
 KONSENTRASI : PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS  
 (MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP)  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 SIMCARD PRABAYAR MEREK SIMPATI  
 PADA MASYARAKAT KECAMATAN  
 PERANAP

**DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING**

**AINUN MARDIAH SE.MM**  
NIP. 97812032006042001

**UIN SUSKA RIAU**  
**MENGETAHUI**

DEKAN

KETUA PRODI SI MANAJEMEN



**Drs. Dr. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM**  
NIP. 19720517 200701 2 018

**FAKHRURROZI, SE. MM**  
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : ZELRA FAJRIMI  
 NIM : 11671102063  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : PEMASARAN  
 JUDUL : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS ( MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SIMCARD* PRABAYAR MEREK SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP  
 TANGGAL UJIAN : 11 AGUSTUS 2020

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

**DR.KAMARUDDIN, S.SOS,M.Si**  
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

UIN SUSKA RIAU

PENGUJI I

**ASTUTI MEELINDA, SE, MM**  
 NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

**M.RACHMADI, SE, MM**  
 NIK. 130 717 111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS (MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SIMCARD* PRABAYAR MEREK SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP

ZELRA FAJRIMI  
11671102063

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap konsumen) terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang masyarakat Kecamatan Peranap dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa secara parsial dan simultan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap. Sementara nilai R Square sebesar 0,711 atau 71,1% menjelaskan motivasi, persepsi kualitas dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian *simcard* prabayar simpati pada masyarakat kecamatan peranap sementara sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

**Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian**

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

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil' alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Psikologis ( Motivasi, Persepsi, Dan Sikap ) Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Prabayar Merek Simpati Pada Masyarakat Kecamatan Peranap”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH, Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta staf.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
3. Ibu Dr Hj Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

5. Bapak Dr Amrul Muzam, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen UIN SUSKA RIAU
7. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulisan ini
8. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do" a mereka pula maka aku bisa sukses.
9. Keluarga tersayang yang tidak bisa disebut satu persatu, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bimbingannya selama ini, terima kasih.
7. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kegiatan perkuliahan.
8. Keluarga manajemen yang telah menjadi keluarga. Yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Semoga semua motivasi, semangat, do" a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, 25 Juli 2020  
Penyusun

**Zelra Fajrimi**  
**11671102063**

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.3 Motivasi Konsumen .....	16
2.4 Persepsi .....	19
2.5 Sikap Konsumen .....	23
2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian .....	26
2.7 Penelitian Terdahulu .....	33
2.8 Variabel Penelitian .....	38
2.9 Kerangka Pemikiran.....	39
2.10 Operasioanl Variabel.....	40
2.11 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Populasi dan Sampel. ....	45
3.5 Analisis Data. ....	48
3.6 Uji Kualitas Data.....	49
3.7 Regresi Linier.....	53





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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Sejarah Singkat Kecamatan Peranap .....	56
4.2 Visi dan Misi .....	58
4.3 Struktur Organisasi .....	61
4.4 Tujuan dan Sasaran Kantor Camat .....	62
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Karakteristik Karyawan .....	63
5.2 Deskripsi Variabel .....	65
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	70
5.4 Uji Normalitas .....	72
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	74
5.6 Analisis Data Penelitian .....	77
5.7 Pembahasan .....	82
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Berikut ini data top brand kategori Telekomunikasi / IT Simcard Prabayar 2015 – 2019.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Per Desa Di Kecamatan Peranap Tahun 2019 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Per Desa Di Kecamatan Peranap Tahun 2019 .....	47
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk di Rinci Menurut Jenis Kelamin dan Desa/ Kelurahan di Kecamatan Peranap 2019 .....	57
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	63
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Motivasi .....	66
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Persepsi Kualitas .....	66
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Sikap .....	68
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 5.8 Uji Validitas .....	70
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 5.11 Uji Autokorelasi .....	77
Tabel 5.12 Analisis Regresi Berganda .....	78
Tabel 5.13 Uji T Hitung.....	79
Tabel 5.14 Uji F Hitung.....	81
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi .....	81



**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

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Websindo Pengguna Mobile Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Tanggapan Responden atas Motivasi Persepsi, dan Sikap Mempengaruhi Keputusan Pembelian Simcard Merek Simpati di Kecamatan Peranap.....	9
Gambar 1.4 Diagram Yang Berpresepsi Kualitas Simcard Prabayat Simpati Baik.....	9
Gambar 1.5 Diagram Yang Membandingkan Simcard Prabayat Simpati	10
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	61
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	73
Gambar 5.3 Uji Heteroskesdastisitas .....	76

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia selalu meningkat, masyarakat seakan – akan terus membutuhkan setiap informasi – informasi yang ada didapatkan dengan cepat, media – media informasi dan komunikasi yang terus berkembang disetiap tahunnya mendorong terjadinya perkembangan setiap pemenuhan kebutuhan masyarakat.

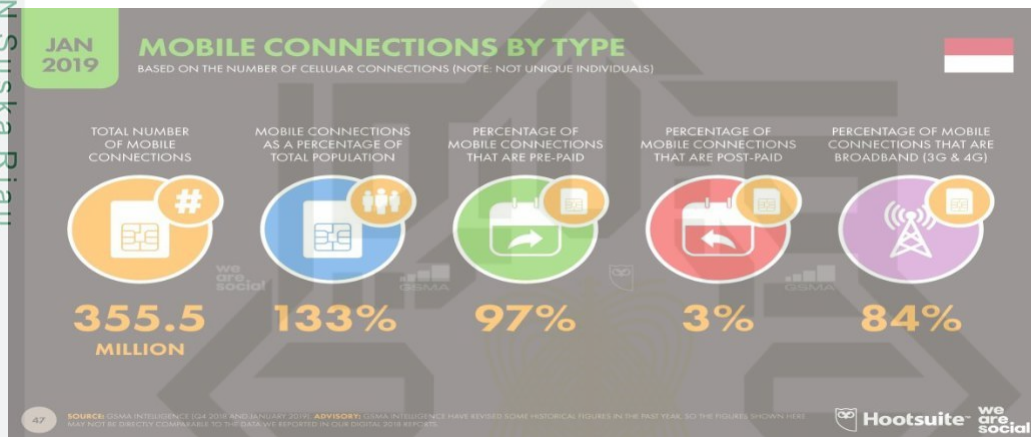
Komunikasi dimasa kini sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi setiap elemen masyarakat, tak dapat dipukiri dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha – usaha bisnis yang sudah ada. Media komunikasi handphone dan provider atau operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, handphone tidak dapat berfungsi tanpa adanya provider begitu juga sebaliknya, maka dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, maka berkembang pula pemakaian handphone dan kebutuhan akan provider saat ini.



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

Berikut ini data pengguna handphone dan kartu Prabayar serta Pascabayar di Indonesia:

**Gambar 1.1**  
**Data websindo pengguna mobile di Indonesia**



Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-mobile/>

Total jumlah seluler / handphone di Indonesia mencapai 355,5 juta, lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia 133%. Pengguna kartu Prabayar sebesar 97%, sementara Cuma 3% yang menggunakan kartu Pascabayar. Dan akses 3G dan 4G 84%.

Dari uraian diatas, banyaknya pengguna handphone di Indonesia didorong oleh perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Pengguna handphone sangat memerlukan layanan jasa telekomunikasi yang bisa digunakan untuk mencari informasi secara cepat dan dapat berkomunikasi dengan baik. Akibat adanya permintaan tersebut perusahaan yang bergerak di layanan jasa, seperti provider operator seluler berlomba – lomba memberikan layanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memilih suatu produk selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari nominal /

harga yang telah dikeluarkan. Produk kartu operator seluler banyak dijumpai dengan berbagai kualitas dan merek yang beragam dikalangan masyarakat. Industri seluler di Indonesia didominasi oleh operator seluler PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan disusul oleh beberapa operator seluler seperti Indosat, XL Axiata dan Three dan lain lain. Penggunaan mobile semakin hari semakin meningkat pesat, bagi provider, tentu mulai bersiap menyediakan layanan – layanan terbaik dan dituntut lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen karena persaingan semakin ketat.

Produk yang dijadikan obyek penelitian adalah salah satu produk operator seluler yaitu telkomsel, pertimbangan pemilihan produk operator seluler ini dilihat dari sisi pertumbuhan bisnis, yang masih existensi mempunyai pelanggan terbanyak. Telkomsel tergolong operator yang fenomenal, karena mampu bertahan sebagai penguasa pasar dan mampu bersaing dengan operator seluler lainnya. Salah satu merek produk telkomsel yang terkenal adalah simpati. selain kartu simpati, telkomsel juga mengeluarkan produk yang lainnya yaitu kartu prabayar AS dan pascabayar Hallo bebas. Hal ini adalah bentuk ransangan pemasaran yang diberikan oleh telkomsel agar keputusan konsumen tertuju untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang berasal dari pembeli itu sendiri oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

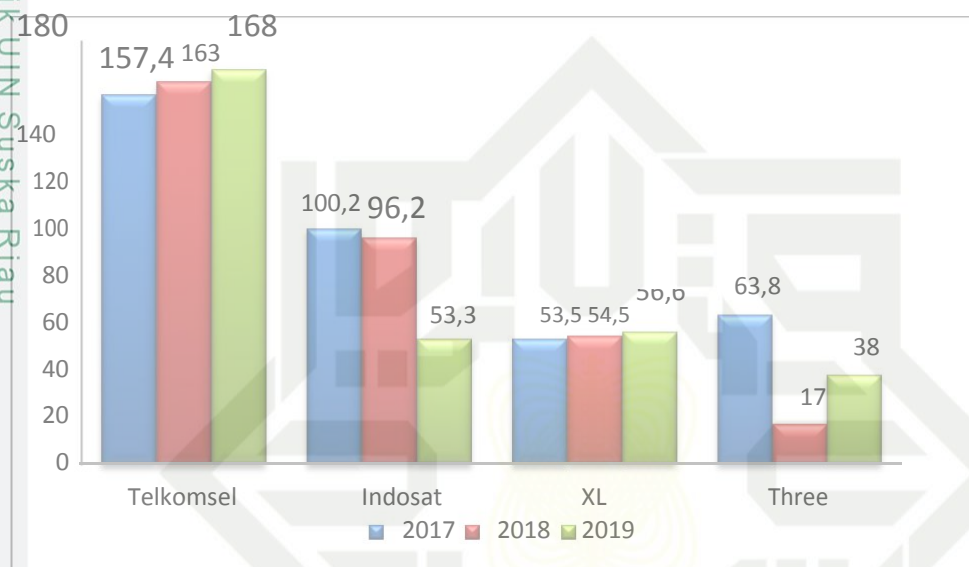
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Diagram 1 berikut ini menggambarkan pangsa pasar telekomunikasi indonesia :

**Gambar 1.2**  
**Diagram Jumlah pelanggan operator seluler di indonesia (dalam juta)**



Sumber : pt (Telekomunikasi seluler), XL,Axiata Tbk, Indosat Tbk

PT. Telkomsel dari tahun 2017 sampai 2019 memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan pada akhir 2019 mencapai 168 juta. Pesaing terdekat adalah indosat memiliki pelanggan sebanyak 100,2 juta ditahun 2017, namun indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan, di tahun 2018 sebanyak 96,2 juta dan 2019 sebanyak 53,3 juta. Pada priode yang sama XL mengalami kenaikan dari tahun ketahun, di tahun 2017 sebanyak 53,5 juta, 2018 sebanyak 54,5 juta dan di tahun 2019 mencapai 56,6 juta. jumlah pelanggan three pada tahun 2017 cukup tinggi dari XL yaitu sebanyak 63,8 juta , mengalami penurunan drastis pada tahun 2018 dengan jumlah pelanggan 17 juta, lau mengalami kenaikan lagi pada tahun 2019 sebanyak 38 juta pelanggan.

**Tabel 1.1 Berikut ini data top brand kategori Telekomunikasi / IT Simcard prabayar 2015 – 2019:**

BRAND	TBI 2015		TBI 2016		TBI 2017		TBI 2018		TBI 2019	
SIMPATI	34,6%	TOP	35,5%	TOP	34,6%	TOP	39,7%	TOP	40%	TOP
XL	14,1%	TOP	14,8%	TOP	13,4%	TOP	12,7%	TOP	12,0%	TOP
IM3	14,0%	TOP	15,4%	TOP	13,6%	TOP	14,4%	TOP	12,7%	TOP
AS	10,1%		10,4%		8,6%		8,3%		9,4%	
TRI '3'	9,0%		11,3%		11,4%		9,4%		11,0%	
AXIS	6,9%		5,1%		5,6%					

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2015 sampai 2019 fase 1 simcard pabayar simpati menduduki peringkat pertama dalam TOP BRAND Simcard Prabayar dengan persenan yang naik turun, dan tertinggi pada tahun 2019 fase 1 sebesar 40% , IM3 dan XL terus bersaing pada tahun 2015 XL menduduki posisi kedua top brand award dengan persentase 14,1% sedangkan IM3 14,0% namaun pada tahun 2016 sampai 2019 fase 1 IM3 mampu menggantikan posisi XL, persentase IM3 tertinggi 15,4% pada tahun 2016. Sewaktu semuanya akan bisa berubah – ubah dan bisa jadi simpati tergantikan posisinya sebagai top brand pada posisi pertama.

survey yang dilakukan oleh top brand simcard award tahun 2015 sampai 2019 Fase 1 menunjukkan bahwa adanya perubahan – perubahan pesentase Simpati terus memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepercayaan



para pengguna ponsel terhadap produk dan layanan simpati, sehingga dapat dikatakan bahwa merek simpati merupakan merek simcard prabayar yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Perilaku konsumen dalam pembelian produk sangat bergantung pada Psikologis konsumen itu sendiri. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya **Kotler and Armstrong (2012:283)**. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:226)**, Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing **Kotler and Armstrong (2010:253)**. Persepsi konsumen atas suatu produk dapat dari informasi yang diterima atau pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing – masing konsumen atas kualitas produk akan berbeda – beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif.

Dalam **Dharmmesta dan Handoko (2011:94)**, menyatakan Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Per Desa Di Kecamatan Peranap Tahun 2019.**

Keterangan Desa / Kelurahan	Laki – laki	perempuan	Jumlah penduduk
Peranap	4.406	4.364	8.752
Pauh Ranap	4.194	3.457	7.651
Semelinang Tebing	1.808	1.654	3.462
Semelinang Darat	984	1.028	2.012
Baturijal Hulu	932	936	1.868
Baturijal Hilir	874	960	1.834
Pandan Wangi	944	820	1.764
Gumanti	757	807	1.564
Serai Wangi	608	605	1.213
Baturijal Barat	550	546	1.096
Katipo Pura	358	413	771
Setako Raya	350	396	746
<b>Total</b>	<b>16.765</b>	<b>15.968</b>	<b>32.733</b>

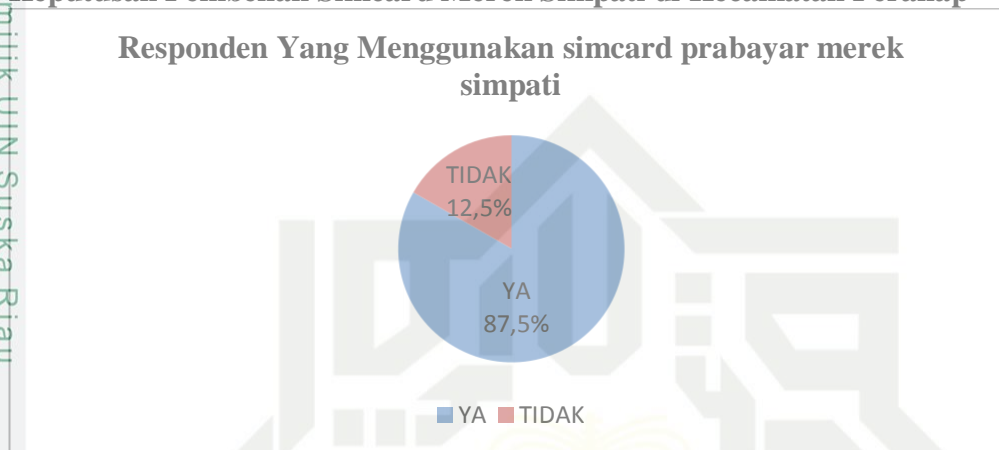
Sumber: BPS Indragiri Hulu 2020

Untuk mengetahui tanggapan responden atas motivasi, persepsi, dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Simcard Prabayar merek Simpati di Kecamatan Peranap, maka penulis menyebarkan kusioner melalui media *Google Form* kepada 40 orang responden. Dimana alternatif ini dianggap sangat efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kusioner awal prasurvey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

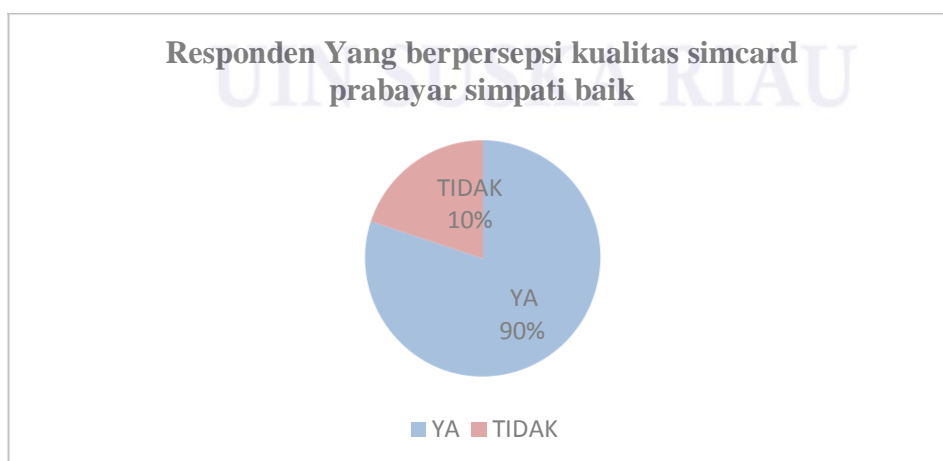
**Gambar 1.3**  
**Tanggapan Responden atas Motivasi, Persepsi, dan Sikap Mempengaruhi Keputusan Pembelian Simcard Merek Simpati di Kecamatan Peranap**



*Sumber: Data Diolah 2019*

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang – orang menggunakan simcard prabayar simpati atau tidak. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 40 responden, 87,5% menjawab menggunakan simcard prabayar simpati sedangkan 12,5% menjawab tidak menggunakan simcard prabayar simpati.

**Gambar 1.4**



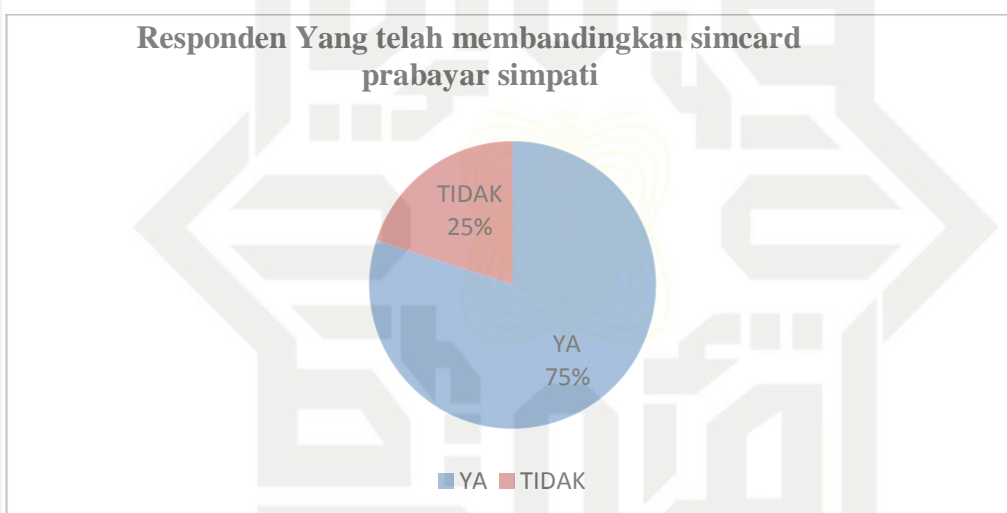
*Sumber: Data Diolah 2019*

#### 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan kedua, saya menanyakan didalam prasurvey apakah subjek menggunakan simcard prabayar simpati karena adanya persepsi atas kualitasnya baik. Dari 40 responden yang memberi tanggapan hasilnya dapat ditunjukkan pada diagram diatas, 90% menjawab YA sedangkan 10% menjawab TIDAK.

**Gambar 1.5**



Pada pertanyaan terakhir, penulis menanyakan didalam prasurvey apakah subjek telah membandingkan Simcard prabayar simpati dengan merek lain. Dari 40 responden yang memberi tanggapan hasilnya dapat ditunjukkan pada diagram diatas, 75% menjawab YA sedangkan 25% menjawab TIDAK.

Dari uraian diatas terdapat fenomena bahwasanya tidak semua masyarakat melakukan keputusan pembelian kartu prabayar merek simpati, dan ada juga masyarakat peranak menggunakan kartu simpati tanpa adanya motivasi, persepsi kualitas, dan sikap yang ditujukan pada kartu prabayar simpati. Bisa jadi ada faktor – faktor lain.

Namun tidak sampai disitu, peneliti mencoba mengkaji ulang dengan melakukan penelitian dengan beberapa responden yang menggunakan kartu prabayar merek simpati pada masyarakat pernap sehingga dapat menarik kesimpulan apakah masyarakat pernap tersebut melakukan keputusan pembelian berdasarkan motivasi, persepsi kualitas, dan sikap mereka pada kartu prabayar merek simpati.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ **Pengaruh Faktor Psikologis ( Motivasi, Persepsi, Dan Sikap ) Terhadap Keputusan Pembelian *Simcard* Prabayar Merek Simpati Pada Masyarakat Kecamatan Pernap**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Pernap?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Pernap?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar simpati pada masyarakat Kecamatan Pernap?
4. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *simcard* prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Pernap?

## 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *simcard* Prabayar merek Simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *simcard* Prabayar merek Simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *simcard* Prabayar merek Simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *simcard* Prabayar merek Simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk memperaktekkan teori – teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah – masalah yang dihadapi oleh 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.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

**1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman penulisan proposal ini, penulis membaginya kedalam 3 (tiga) BAB, Dimana dalam setiap BAB nya difokuskan hanya untuk membahas suatu permasalahan. Adapun pokok – pokok yang dibahas pada masing masing BAB tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada BAB ini penulis mencoba menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang di bahas dan teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dan variabel – variabel penelitian.



**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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**

Pada BAB ini akan di jelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat kecamatan peranap Kabupaten Inhu.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembasan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Simcard* Prabayar merek Simpati pada Masyarakat Kecamatan Peranap.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang akan memberikan kesimpulan dan saran – saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu Manajemen Perusahaan.

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

Menurut **Darmanto dan Wardaya (2016:9)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Menurut **Hermawan (2012:8)**, ia berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer, people dan stakeholder* .

Menurut **Daryanto (2011:1)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

#### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan

memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut **Sofyan Assauri (2013:12)**, Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Lalu diperkuat oleh pendapat **Kotler dan Keller (2016:27)** tentang manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan. Menurut **Darmanto dan Wadaya (2016:9)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

### 2.3 Motivasi Konsumen

Menurut **Dharmesta dan Handoko, (2012:77)**, Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Sedangkan Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:155)**, motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor pendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang mendorong

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 mengumumkannya 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

mereka untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut **Suwarman (2011:34)**, Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut sebagai motivasi. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumen.

### 2.3.1 Teori Motivasi

Menurut **Kotler dan Keller (2009:226)**, ada tiga teori motivasi:

#### Teori Motivasi Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**b. Teori Motivasi Maslow (Abraham Maslow)**

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

**c. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)**

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor - faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor - faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik - baiknya menghindari dissatisfiers. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfiers itu. Satisfiers itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Pengaruh Motivasi Konsumen Pada Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:226)**, Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Dalam kenyataan yang sebenarnya, konsumen tidak membeli produk jasa melainkan mereka membeli motif atau membeli solusi untuk pemecahan masalah mereka.

### 2.4. Persepsi

Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2010:253)**, Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Sedangkan menurut **Zeithaml dalam Fayrene, (2011:38)**, persepsi kualitas

merupakan penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas yang berbeda dari kualitas obyektif.

**Keller, dalam Moses, Alex (2019:15)** persepsi adalah sudut pandang pelanggan tentang kualitas keseluruhan dari produk atau layanan merek. Pelanggan membentuk persepsi mereka tentang kualitas dan nilai melalui penilaian kerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, dan gaya atau desain produk dan elemen – elemen produk atau layanan ini dapat mempengaruhi secara tidak sadar pada sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek secara positif atau negatif.

**Aker, dalam Moses, Alex (2019:15)** persepsi adalah kebaikan merek yang berarti ketika persepsi kualitas merek meningkat sama halnya terjadi pada elemen lain dari merek.

#### 2.4.1 Proses Pembentukan Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2009:228)**, Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif .

##### Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.

Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

#### Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi orang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk, yang diciptakan oleh sarana apapun, agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif.

#### Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang

#### 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dalam memilih, mengatur, dan menyeleksi masukan informasi yang diterima oleh seseorang terhadap sesuatu. Sebagai penjual harus memberikan informasi – informasi yang sesuai dengan klasifikasi produk dan memberikan interpretasi produk tersebut kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki persepsi yang baik kepada produk yang ditawarkan.

#### 2.4.2 Pengaruh Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh **Choy John Yee, et al, (2011)** yang menemukan pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:176) sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Menurut Simamora (2014:152), Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:245) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lainlain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan sikap merupakan tingkah laku yang didasari oleh pandangan, perasaan dan penilaian seseorang terhadap suatu produk. Pada faktor kognitif sikap ini sangat penting karna konsumen pada

faktor ini akan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk pada saat hendak membeli berdasarkan informasi dan pengetahuannya terhadap produk tersebut.

### 2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut **Scriffman dan Kanuk (2008:223)**, pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. Sedangkan menurut **Nugroho (2008:229)**, pembentukan sikap dipengaruhi oleh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian.

#### 1. Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya..

#### 2. Pengaruh kawan sebaya

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip Assel menemukan bahwa pengaruh kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

**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 satu 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.

### 3. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek produk tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan maka sikap konsumen di masa mendatang akan positif, tetapi jika pengalaman pada masa lalu itu tidak menyenangkan maka sikap konsumen di masa mendatang pun akan negatif.

### 4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

## 2.5.2 Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Dalam **Dharmmesta dan Handoko (2011:94)**, menyatakan Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk

merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

## 2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dalam Jesica monika rappi, Altje tumbel, Rotinsulu jopie jorie (2012)**, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi model.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut **Tjiptono (2011:21)**, yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan.

### 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap .menurut **Kotler dan Keller (2012:185)**.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :



**Gambar 2.1** : Tahap Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller 2012)

Tahap proses keputusan pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi.

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

### 4. Keputusan Membeli.

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

### 5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan 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.

## 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6.2 Faktor – Faktor Utama penentu keputusan konsumen

**Tabel 2.1** Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

BUDAYA	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGIS
1) Kepercayaan	1) Kelompok	1) Siklus Hidup	1) Motivasi
2) Kebiasaan	Acuan	2) Pekerjaan	2) Persepsi
3) Keinginan	2) Keluarga	3) Situasi ekonomi	3) sikap
4) Perilaku yang Dipelajari di lingkungan sekitar	3) Peran	4) Gaya hidup	4) Perhatian
	4) Status	5) Konsep diri	5) Pembelajaran
		6) Kepribadian	

sumber: (kotler dan Keller, 2012)

- Faktor budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai pedoman sebuah perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar bagi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

- Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial



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

seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

- Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”.

- Faktor Psikologis

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012)

Dari penjelasan faktor – faktor diatas dan disebutkan pula sub faktornya, penulis akan membahas sub faktor psikologis (motivasi, persepsi kualitas, dan sikap) yang ada pada diri seseorang dalam memutuskan pembelian, karena dianggap relevan dengan objek dan fenomena penelitian.

### 2.6.3 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Alquran dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan jual beli secara sempurna dan juga



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala sesuatu hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (Surah An-nisa' ayat 29)*

Ayat diatas menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Didalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah maha kasih sayang kepada kita. Dan didalam surat lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk melarang memakan riba didalam jual beli karena barang siapa yang memakan riba, Allah akan memasukan mereka kedalam neraka dan akan kekal didalamnya.



Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Surah Al-Baqarah Ayat 275).

Didalam hadits juga telah dijelaskan tentang jual beli yang diharamkan sebagai mana telah dijelaskan dalam hadits berikut:

Dari Abdullah bin Amr bin Ash radhiyallahu ‘anhuma, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

لَا يَجِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ وَلَا رِبْحٌ مَا لَمْ تَضْمَنْ وَلَا بَيْعٌ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: Tidak halal menggabungkan utang dengan jual beli, tidak pula dua syarat dalam jual beli, tidak pula keuntungan tanpa ada pengorbanan, dan tidak pula menjual barang yang tidak kamu miliki. (HR. Ahmad 6671)

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	D Wiyaya Nata dkk (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya Hidup</li> <li>Sikap</li> <li>Objek penelitian</li> <li>Metode penelitian</li> </ul>	Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
	Ida Nurfaidah (2016)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikap</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Objek penelitian</li> <li>Metode penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel Independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.
	Yuditia Dwi Febriani (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi pada indomaret di Ratu dibalau 2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Sikap</li> <li>Persepsi Kualitas</li> <li>Objek penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai Berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembeian merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.
4	Shamir Hasyim	Pengaruh Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Persepsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian</li> </ul>	Secara parsial dan simultan menunjukkan

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.

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Syarif (2019)	Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan.	kualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>		bahwa setiap faktor yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk sanitary merek Hock di Kota Medan.
Juliana, Themmy Noval (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi kualitas</li> <li>• Sikap</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian</li> </ul>	Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer.
Haviz Hadika (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Sikap</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi</li> <li>• Objek penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh pada keputusan pembelian

Hak Cipta Diindungi 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.

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian	
				smartphone merek Samsung.	
Goro Sukma Adi (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup</li> <li>Objek penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta, aktivitas dan minat Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di Yogyakarta dan opini tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian Honda vario 150 di kota Yogyakarta	
Nurchahaya Agung S.B (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian smartphone android samsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Persepsi Kualitas</li> <li>Sikap</li> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY.	
9	Kharunisa Lasati (2018)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Arifin Achmad Oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi</li> <li>Sikap</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi</li> <li>Pembelajaran</li> <li>Kepribadian</li> <li>Objek</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

## 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.

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Mahasiswa Uin Suska Riau Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial		penelitian	<p>pembelian.</p> <p>2. Persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Pembelajaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Kepribadian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Secara Simultan variabel independent (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran dan Kepribadian) secara simultan Berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian.</p>
10	Venesa Aisyah Ramadhani (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Objek penelitian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1. persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli</p>

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di MCDONALD'S Sudirman Pekanbaru			<p>makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi yang baik dari suatu produk atau jasa maka hal ini akan berdampak terhadap konsumen didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya.</p> <p>2. motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Dengan adanya motivasi yang tinggi didalam diri seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa maka hal ini akan berdampak Terhadap meningkatnya niat untuk melakukan pembelian.</p> <p>3. gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Karena dengan adanya gaya hidup maka</p>

© Hak Cipta dimiliki 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.





Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>seorang konsumen membutuhkan pilhan Didalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>4. Dengan demikian secara simultan atau bersamaan persepsi, motivasi dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Nilai R sebesar 79% berarti terdapat hubungan antara persepsi, motivasi, dan gaya Hidup</p>

## 2.8 Variabel Penelitian

Menurut **Suliyanto (2011:7)** pembagian variabel berdasarkan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

(X1) : Motivasi Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

(X<sub>2</sub>) : Persepsi

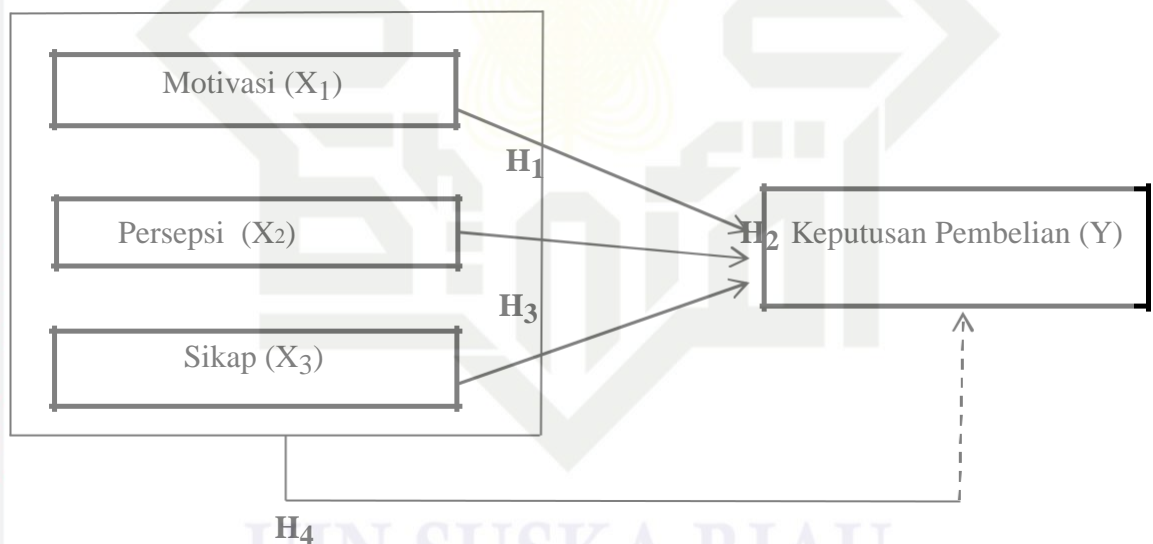
(X<sub>3</sub>) : Sikap Konsumen

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nugroho 2010

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan  
 → = Pengaruh secara parsial

## 2.10 Operasional Variabel

Tabel 2.3 Definisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing Alternatif tersebut dapat Memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2011:21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>- Melakukan pembelian ulang</li> <li>- Merkomendasikan kepada orang lain</li> </ul> <b>Kotler dan Armstrong (2012:142)</b>	Likert
Motivasi Konsumen (X1)	Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Dharmesta dan Handoko, 2012:77)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Harga bersaing</li> <li>- Ketersediaan barang</li> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kinerja produk</li> </ul> <b>Handoko (2012:226)</b>	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. (Kotler dan Armstrong 2010:253)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakteristik operasi dari produk</li> <li>- Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda</li> <li>- Daya Tahan</li> <li>- Mudah digunakan</li> <li>- Keandalan</li> </ul> <b>Zeithaml (2012:132)</b>	Likert
Sikap Konsumen (X3)	Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. (Nugroho, 2008:214)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek produk</li> <li>- Pengetahuan Produk</li> <li>- Perasaan seseorang terhadap produk.</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Keandalan Produk</li> </ul> <b>Azwar (dalam Hizkia Elfran mawey, 2013)</b>	Likert

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

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

## 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2016), Mawey (2013) dan Dewi (2017) bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$  Diduga Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian simcard prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Massoud (2015) dan Mawey (2013) dijelaskan bahwa persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas

**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 satu 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.

suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas yang telah diaparkan, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>= Diduga Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian simcard prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sikap konsumen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anvar (2015) dan Widya (2016) dijelaskan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas yang telah diaparkan, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>= Diduga Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian simcard prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan menurut Mawey (2013) dan Dewi (2017) dijelaskan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti

bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas yang telah diaparkan, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>= Diduga Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian simcard prabayar merek simpati pada masyarakat Kecamatan Peranap.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Peranap. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan selesai.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Menurut **Istijanto (2009:44)** data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah secara khusus. Melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan simcard prabayar merek simpati di Kecamatan Peranap.

##### b. Data Sekunder

Menurut **Istijanto (2009:38)** data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain. Atau data yang telah tersedia pada *website, google scholar, top brand*, dan lain – lain.

**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 satu 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.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli *simcard* prabayar merek simpati di Peranap. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dimana skala yang digunakan adalah skala likert (1 sampai 5). Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk



dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (**Sugiyono 2011 : 80**). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan simcard Prabayar merek Simpati yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiono, 2011:81**). Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut **Rao Purba (2006)** dalam **Kharis (2011:50)** menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

$Moe$  = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014:124)

Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat Kecamatan Peranap
2. Minimal sudah berumur 17 tahun
3. Pernah membeli dan sedang menggunakan kartu prabayar merek simpati

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Per Desa Di Kecamatan Peranap Tahun 2019. Dengan menggunakan rumus Moh. Musa yaitu

$$n_h = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

$N_h$  = Banyaknya sampel yang dibutuhkan dari setiap

dusun  $n$  = Jumlah sampel yang mewakili populasi

$N_i$  = Banyak sub populasi dari sekelompok (dusun)

$N$  = Jumlah keseluruhan populasi

## 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa / Kelurahan	penduduk	Sampel yang diambil
Peranap	8.752	26 Orang
Pauh Ranap	7.651	22 orang
Semelinang Tebing	3.462	10 orang
Semelinang Darat	2.012	6 orang
Baturijal Hulu	1.868	5 orang
Baturijal Hilir	1.834	5 orang
Pandan Wangi	1.764	5 orang
Gumanti	1.564	5 orang
Serai Wangi	1.213	5 orang
Baturijal Barat	1.096	3 orang
Katipo Pura	771	2 orang
Setako Raya	746	2 orang
<b>Total</b>	<b>32.733</b>	<b>96 Orang</b>

Sumber: BPS Indragiri Hulu 2018

### 3.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam

#### 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.

angket.karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2008:3)** valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai  $r$  hitung harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **Iskandar (2010: 69)**.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ) 0,60 (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011: 163).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinieritas* yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

#### 3.7.1 Uji Multikolinearitas

Tujuan utama pengujian Multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi dari  $R^2$  maka

terjadi multikolonieritas. untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

dimana  $R^2$  merupakan *koefisien determinasi*. Jika  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan

rumus sebagai berikut:

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

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 adalah  $du < d < 2$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson sedangkan 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.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarizet. 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 menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

### 3.8 Regresi Linier

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Dimana variabel X terdiri dari Motivasi, Persepsi dan Sikap. Dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social science* (SPSS).

Adapun model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y :Keputusan pembelian

a:Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub>:Koefisien persamaan regresi predictor Variabel Bebas

X<sub>1</sub> :Motivasi

X<sub>2</sub> :Persepsi

X<sub>3</sub> :Sikap

e :Standar Error

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara



Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

### 3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka :
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) –  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

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

#### 4.1 Sejarah Singkat Kecamatan Peranap

Secara umum keadaan topografi Kecamatan Peranap adalah berupa dataran, sedangkan ketinggian dari permukaan laut di daerah Peranap adalah sekitar 24-69 meter. Desa Serai Wangi merupakan desa dengan wilayah tertinggi dari permukaan laut yang mencapai 69 meter. Sebaliknya, Desa Semelinang Tebing dan Setako Raya merupakan desa dengan wilayah yang paling dekat dengan permukaan laut, dengan ketinggian 24 meter dari permukaan laut. Seluruh desa di wilayah Kecamatan Peranap dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan empat dengan jarak desa terjauh sekitar 89 km dari pusat pemerintahan kabupaten yaitu Desa Serai Wangi.

Batas-batas Kecamatan Peranap :

1. Utara : Kabupaten Pelalawan
2. Selatan : Kecamatan Batang Peranap dan Propinsi Jambi
3. Timur : Kecamatan Kelayang
4. Barat : Kabupaten Kuantan Singingi

Dari sisi pemerintahan Kecamatan Peranap terdiri dari 12 desa/kelurahan dengan status hukum definitif. Kecamatan Peranap memiliki 46 dusun, 72 RW dan 188 RT. Kelurahan Peranap merupakan wilayah dengan unit SLS (Satuan Lingkungan Setempat) terbanyak, yakni 5 dusun, 12 RW, dan 32 RT. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat wilayah ini memiliki jumlah penduduk

**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 satu 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.

terbanyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebaliknya, Desa Setako Raya memiliki unit administratif paling sedikit, yakni hanya terdiri dari 2 dusun, 2 RW, dan 4 RT.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Dirinci menurut Jenis Kelamin dan Desa/Kelurahan di Kecamatan Peranap, 2019**

Desa / Kelurahan	Laki – laki	perempuan	Jumlah penduduk
Peranap	4.406	4.364	8.752
Pauh Ranap	4.194	3.457	7.651
Semelinang Tebing	1.808	1.654	3.462
Semelinang Darat	984	1.028	2.012
Baturijal Hulu	932	936	1.868
Baturijal Hilir	874	960	1.834
Pandan Wangi	944	820	1.764
Gumanti	757	807	1.564
Serai Wangi	608	605	1.213
Baturijal Barat	550	546	1.096
Katipo Pura	358	413	771
Setako Raya	350	396	746
<b>Total</b>	<b>16.765</b>	<b>15.968</b>	<b>32.733</b>

Sumber: BPS Indragiri Hulu 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas Jumlah penduduk kelurahan / desa yang dirinci berdasarkan jenis kelamin. jumlah penduduk yang terbanyak pada kelurahan peranap sebanyak 8.752 orang , 4.406 orang berjenis kelamin laki-laki dan 4.346 orang berjenis kelamin perempuan. Dan yang terkecil pada desa setako raya dengan jumlah penduduk 746 orang, 305 orang berjenis kelamin laki-laki dan 396 orang berjenis kelamin perempuan. Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16.765 orang dan berjenis kelamin perempuan 15.968 orang, kelurahan peranap memiliki jumlah penduduk laki-laki paling banyak sekitar 4.406 orang dan jumlah penduduk yang terkecil desa baturijal hulu sekitar 93

#### 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang. Jumlah penduduk perempuan, kelurahan peranap memiliki jumlah penduduk paling banyak sekitar 4.346 orang, dan jumlah penduduk perempuan yang terkecil desa setako raya sekitar 396 orang.

Penduduk Kecamatan Peranap pada umumnya dihuni oleh suku Melayu, Jawa, Sunda, Batak dan suku-suku pendatang dari daerah lainnya. Jumlah penduduk Kecamatan Peranap pada tahun 2017 adalah 32.733 jiwa, terdiri dari 16.765 laki-laki dan 15.968 perempuan yang berasal dari 8.064 rumah tangga. Kelurahan Peranap merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Peranap, diikuti oleh Desa Pauh Ranap dan Desa Semelinang Tebing. Sementara itu Desa Katipo Pura dan Setako Raya merupakan desa dengan jumlah penduduk terkecil, yakni masing-masing 771 dan 746 Jiwa.

Berdasarkan uraian tabel diatas, keberadaan base transceiver station (BTS) hanya ada di beberapa desa saja, yakni desa semelinang tebing, pauhranap, baturijal hulu, baturijal hilir, peranap, dan semelinang darat. Berdasarkan kekuatan sinyal ponsel, sinyal telkomsel semua desa/kelurahan ada, sedangkan sinyal XL dan Indosat tidak ada di beberapa desa yakni desa semelinang tebing, serai wangi dan pandan wangi.

#### 4.2 Visi dan Misi Kecamatan Peranap

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi Pemerintahan Kecamatan Peranap, selalu mengacu pada visi dan misi Kabupaten Indragiri Hulu “Indragiri Hulu Sejahtera” sebagai tolak ukur dan pedoman dalam melaksanakan program kegiatan. Perumusan visi dan misi jangka menengah SKPD merupakan salah

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebagai salah satu tahap penting penyusunan dokumen renstra SKPD sebagai hasil analisis sebelumnya. visi menjelaskan arah suatu kondisi ideal dimasa depan yang ingin dicapai berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi saat ini yang menciptakan kesenjangan antara kondisi saat ini dan masa depan yang ingin dicapai. Disini visi diciptakan melampaui realitas sekarang.

Visi bukan hanya mimpi atau serangkaian harapan, tetapi suatu komitmen dan upaya merancang dan mengelola perubahan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, visi didasarkan pada realita, bukan pikiran berandai-andai, tetapi dengan fokus pada masa depan. Pertanyaan visi yang artikulatif akan memberikan arah yang jelas bagaimana mencapai masa depan yang diharapkan dan mengatasi kesenjangan yang terjadi.

Visi Kecamatan Peranap adalah gambaran arah pembangunan atau kondisi masa depan yang ingin dicapai SKPD melalui penyelenggaraan tugas dan fungsi dalam kurun waktu 5 (lima) tahun yang akan datang. Visi Dan Misi Kecamatan Peranap baik dalam upaya mewujudkan visi dan misi kepala daerah maupun dalam upaya mencapai kinerja pembangunan daerah pada aspek kesejahteraan, layanan dan peningkatan daya saing daerah dengan mempertimbangkan permasalahan dan isu strategis yang relevan.

Sebagai gambaran tentang keadaan masa depan yang diinginkan agar tetap eksis, inovatif dan produktif. Disamping itu visi merupakan suatu cara pandang jauh kedepan yang berisikan cita dan citra yang ingin diwujudkan oleh pemerintah

#### 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Peranap. Dengan ini Pemerintah Kecamatan Peranap menjabarkan visinya yaitu :

Dalam mewujudkan visi Kecamatan Peranap menetapkan Misi yang harus dilaksanakan yaitu sebagai berikut :

- 1 Meningkatkan pembinaan dan pengembangan potensi Sumber Daya yang terkandung di wilayah Kecamatan Peranap.
- 2 Meningkatkan kualitas Sumber Daya Aparatur dan pelayanan public serta menciptakan kondisi wilayah Kecamatan Peranap yang konduktif.
- 3 Mengoptimalkan upaya pemberdayaan masyarakat yang berkesinambungan.

Strategi yang diambil dalam mencapai visi dan misi Kecamatan Peranap adalah :

- 1 Meningkatkan koordinasi dengan instansi teknis terkait dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya.
- 2 Meningkatkan pendidikan dan aparatur.
- 3 Meningkatkan kuantitas pelayanan publik berdasar SOP.
- 4 Penguatan kelembagaan ekonomi dan sosial dalam memberdayakan masyarakat.

Kebijakan yang dilaksanakan dalam mewujudkan strategi pembangunan adalah :

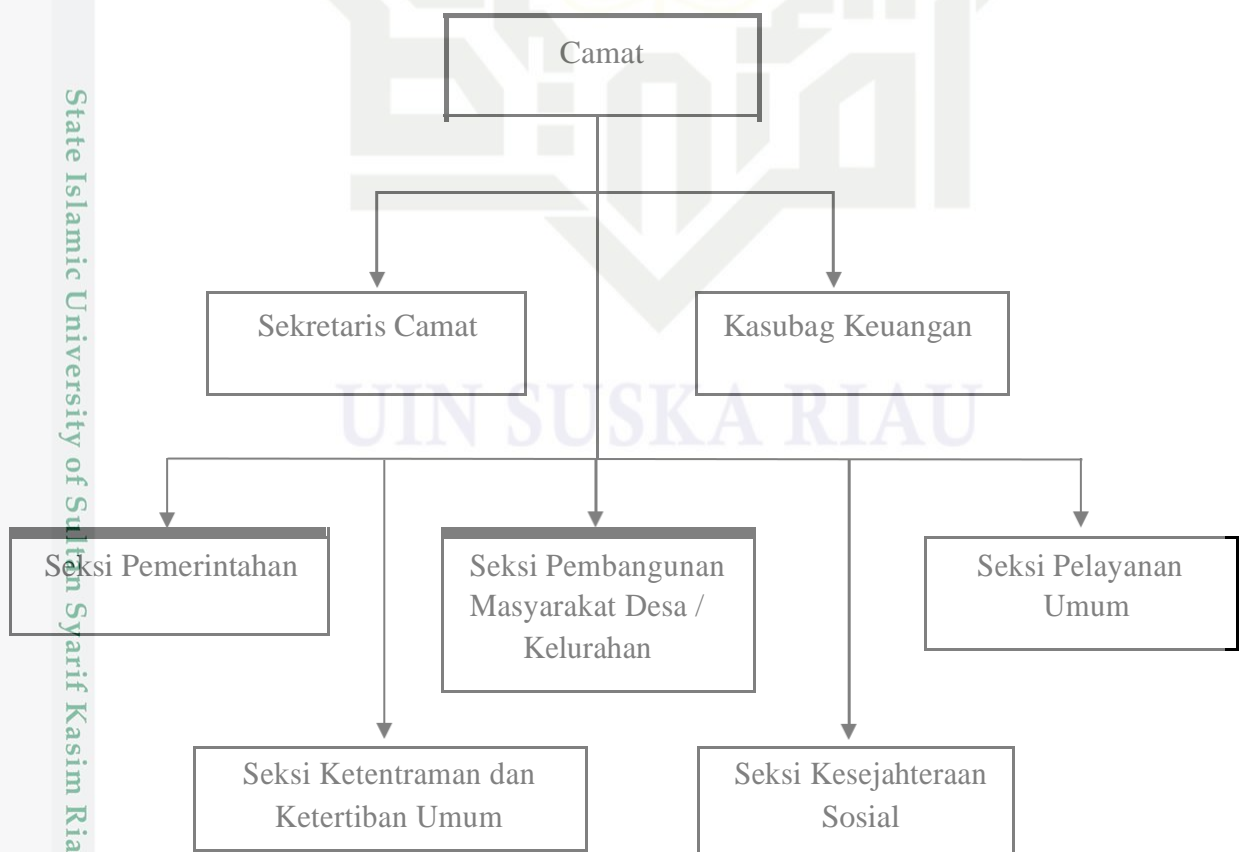
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Meningkatkan koordinasi instansi terkait dalam pemberdayaan masyarakat, penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, penerapan dan penegakkan perundang-undangan, peningkatan dan pemeliharaan prasarana dan fasilitas umum.
- 2 Pembinaan pemerintahan desa dan kelurahan.
- 3 Melaksanakan pelayanan masyarakat yang menjadi ruang lingkup tugas dan atau yang belum dapat dilaksanakan oleh pemerintahan desa dan kelurahan.

**4.3 Struktur Organisasi Kecamatan Peranap**

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kecamatan Peranap**



Sumber Data Kecamatan Peranap 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.

## 4.4 Tujuan dan Sasaran Kantor Camat Peranap

### Tujuan

1. Meningkatkan dan optimalnya pemanfaatan sumber daya Kecamatan Batang Peranap sesuai perencanaan yang baik dan berkualitas.
2. Meningkatkan sarana jalan/transportasi.
3. Meningkatkan kualitas aparatur dan pelayanan publik.
4. Terwujudnya pemberdayaan masyarakat yang berkesinambungan.

### Sasaran

1. Tercapainya pemanfaatan sumber daya yang optimal
2. Meningkatnya kualitas dan pembuka jalan baru dengan jalan koordinasi dan sinkronisasi dengan instansi terkait
3. Meningkatnya kualitas SDM aparatur
4. Meningkatkan kualitas layanan public
5. Meningkatnya keamanan dan ketertiban
6. Meningkatnya kelembagaan ekonomi dan social
7. Meningkatkan kelembagaan pembangunan desa

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  (2,383) >  $t_{tabel}$  (1,993) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,019 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima menjelaskan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  (4,657) >  $t_{tabel}$  (1,993) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima menjelaskan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  (3,817) >  $t_{tabel}$  (1,993) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima menjelaskan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}$  (75,367) >  $F_{tabel}$  (3,12) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara bersamaan motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada provider simcard simpati dapat meningkatkan promosi kepada konsumen sebagai daya tarik didalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kepada konsumen sebaiknya memilih simcard yang sesuai dengan kebutuhan didalam berkomunikasi baik dengan keluarga, teman dan untuk mendukung kebutuhan sehari-hari.
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel variabel yang lainnya seperti variabel motivasi, budaya organisasi dan disiplin kerja karyawan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurʻan Surah Al – Baqarah Ayat 275
- Al-Qurʻan Surah An-Nisa Ayat 29
- Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta
- Azwar, Saifudin. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Vol. 2 No. 3
- Basu Swastha, Hani *Handoko*. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Bilson, Simamora. 2014. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2012. *Service Marketing*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi. 2017. Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal*.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Febriani, Dwi Yuditia. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi ( Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Handika Haviz, 2019. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus di Forza Cell 2 Jl. Suropati No 196 Bululawang) eJrm Vol. 08 No. 12 Agustus 2019

\_\_\_\_\_. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Iskandar. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press).

Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Juliana, Themmy Noval. (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer*. Jurnal Ecodemica. Vol. 3 No. 2.

Kertajaya, Hermawan dkk, 2012. *Marketing on Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Khairunisa Larasati (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Arifin Achmad Oleh mahasiswa Uin Suska Riau Fakultas Ekonomi dan Sosial

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global* 14th edition. New Jersey: Prentice.

\_\_\_\_\_. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, PT. Indeks, Jakarta.

Maisyarah, vivi. *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry Pada Mahasiswa Manajemen Eksistensi Fakultas Ekonomi USU* Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

Mawey. 2013. Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali. Jurnal.



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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Moses, Dr. Agaba dan Alex, Mr. Kanyesiime. 2019. *Perceived Quality and Competitive Advantage in Beer Products In Kabale District, South Western Uganda International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJM CER)* ISSN: 2581-7027 ||Volume|| 1 ||Issue|| 5 ||Pages|| 14-22 ||2019||.

Nurfaidah, Ida. 2016. Pengaruh Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makassar.

Roring, Ferdy. Mananeke, Lisbeth. Pulukadang, Warsak Muhammad. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (studi kasus pada lima nutrition Club Manado) *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018*, Hal. 1608 – 1617.

Sangadji, Mamang dan Etta Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.

Setiadi, J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Umar.

\_\_\_\_\_. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Yudha M. Saputra.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. UIN SUSKA RIAU

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. bogor :Ghalia Indonesia.

Syarif, Shamir Hasyim. (2019). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen- Aceh*. Vol 11, No. 1.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.



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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Venesa aisyah ramadhani (2018). Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Usian Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di MCDONALD’S Sudirman Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Suska Riau Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri S1)

Veronika. 2016. Motivation of Online Buyer Behavior. Jurnal.

Wijaya, D Nata dkk. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 55 (2).

Yee, Choy John; San, Ng Cheng & Khoon, Ch’ng Huck. 2011. “Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile,” American Journal of Economics and Business Administration, vol. 3 (1), p. 47-57.

Y.L. Fayrene chieng. 2011. *Costumer – Based Brand Equity: A Literature Review* Journal of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686.

Badan Pusat Statistik . 2018. *Kabupaten indragiri hulu, Kecamatan peranap dalam angka 2018*. Diakses pada tanggal 15 november 2019. Melalui <https://inhukab.bps.go.id/publication/2018/09/26/e00c58f5ae496cdfef4f160f/kecamatan-peranap-dalam-angka-2018.html>

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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUISIONER PENELITIAN



UIN SUSKA RIAU

### PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD PRABAYAR SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP

---

---

Terimakasih atas partisipasi Bapak/ibu responden untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh

Nama : Zelra Fajrimi  
NIM : 11671102063  
Jurusan : Manajemen(Pemasaran)  
Fakultas : Ekonomi dan ilmusosial  
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penelitian skripsi program sarjana Ekonomi yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaanya. Atas bantuan dan kerjasama saudara. Saya ucapkan terimakasih.

---

---

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaanya

Nama / Inisial :  
Alamat :





**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan : peranap  
 Kelurahan/desa :  
 Usia saat ini : \_\_\_\_\_ Tahun  
 Jenis Kelamin  
 a. Laki-laki  
 b. Perempuan

Status tingkat pendidikan  
 a. SD  
 b. SMP  
 c. SMU sederajat  
 d. Sarjana  
 e. Lainnya (.....)

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan criteria jawaban dibawah ini :
  - a. **Sangat Setuju** : SS
  - b. **Setuju** : S
  - c. **Netral** : N
  - d. **Tidak Setuju** : TS
  - e. **Sangat Tidak Setuju** : STS

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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. PERNYATAAN PENELITIAN

### 1. Variabel Independen

#### A. Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga simcard prabayar merek simpati terjangkau oleh masyarakat					
2	Saya membeli simcard prabayar merek simpati harga purna jualnya tinggi Disbanding dengan merek lain					
3	Saya membeli simcard prabayar merek simpati karena keberadaannya mudah dijumpai di setiap counter handphone					
4	Simcard prabayar merek simpati memiliki kualitas yang baik					
5	Simcard prabayar merek simpati memiliki kinerja/system operasi yang berkualitas tinggi					

#### B. Persepsi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Simcard prabayar merek simpati mudah dalam pengoperasian kirim pesan, menelfon dan sebagainya					
2	Menurut saya simcard prabayar merek simpati memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari merek lainnya. (jaringan,bonus dan sebagainya)					
3	Simcard prabayar merek simpati memiliki ketahanan yang baik					
4	Simcard prabayar merek simpati mempunyai ukuran mikro dan makro dalam satu kartu sehingga mudah digunakan.					
5	Simcard prabayar simpati handal dalam hal jaringan , jaringan yang luas dan bagus					

**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sikap (X5)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli simcard prabayar merek simpati karena mereknya Terkenal					
2	Saya membeli simcard prabayar merek simpati karena sudah mengetahui kinerja dari system simcard prabayar merek simpati					
3	Saya membeli simcard prabayar merek simpati mengetahui manfaat yang diberikan					
4	Saya merasa senang menggunakan simcard prabayar merek simpati karena memberikan layanan yang baik					
5	Saya membeli simcard prabayar simpati karena jaringan luas dan mudah dijumpai					

**2. Variabel Dependen**

**A. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli simcard prabayar merek simpati karena tidak ada pilihan merek lain karena merek simpati merupakan pilihan terbaik serta kualitas yang baik					
2	Saya membeli simcard prabayar merek simpati karena adanya informasi tentang kualitas layanan simpati					
3	Saya tertarik membeli ulang simcard prabayar merek simpati karena banyaknya manfaat yang didapat					
4	Saya akan menginformasikan layanan simcard prabayar merek simpati mempunyai layanan terbaik dari merek lain					



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 kritikan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Motivasi						Persepsi						Sikap						Keputusan				
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	Total
sampel 1	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
sampel 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
sampel 3	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	3	19	5	5	5	5	20
sampel 4	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	17
sampel 5	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19
sampel 6	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	3	5	4	3	4	19	3	3	3	4	13
sampel 7	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23	3	4	4	3	3	17	5	4	5	4	18
sampel 8	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	3	13	4	3	3	3	13
sampel 9	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	3	21	5	4	5	5	19
sampel 10	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	5	19	4	4	4	5	17
sampel 11	5	5	4	5	5	24	3	5	3	4	5	20	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20
sampel 12	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	15
sampel 13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	4	5	5	19
sampel 14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13
sampel 15	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	4	20	4	3	5	4	3	19	5	5	5	5	20
sampel 16	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	3	21	3	5	5	5	18
sampel 17	2	2	3	3	2	12	3	2	3	2	2	12	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	14
sampel 18	1	3	1	2	1	8	1	2	1	2	2	8	3	2	1	4	3	13	3	3	3	4	13
sampel 19	2	1	2	2	1	8	2	1	2	2	1	8	5	5	2	3	4	19	3	2	3	2	10
sampel 20	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	15
sampel 21	1	2	1	2	1	7	1	1	1	1	2	6	4	4	3	3	4	18	3	2	3	4	12
sampel 22	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
sampel 23	2	2	2	2	2	10	1	2	1	2	2	8	4	5	1	3	4	17	3	2	2	2	9



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 kritikan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska

Sampel	Motivasi						Persepsi						Sikap						Keputusan					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	Total	
sampel 24	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	2	8	4	3	2	3	3	15	3	4	3	2	12	
sampel 25	4	5	5	4	5	23	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	2	17	3	4	3	4	14	
sampel 26	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	2	16	5	4	4	4	17	
sampel 27	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	3	19	4	5	5	5	19	
sampel 28	3	4	3	3	3	16	3	5	3	5	5	21	4	4	3	5	3	19	5	5	5	5	20	
sampel 29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	
sampel 30	3	4	3	3	4	17	3	5	3	5	5	21	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	
sampel 31	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21	5	4	3	2	4	18	5	5	5	5	20	
sampel 32	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14	
sampel 33	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	18	
sampel 34	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	
sampel 35	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	2	3	16	3	3	3	4	13	
sampel 36	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21	3	5	3	5	3	19	5	5	5	5	20	
sampel 37	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18	3	2	3	2	5	15	3	3	3	4	13	
sampel 38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	
sampel 39	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	3	19	5	5	5	4	19	
sampel 40	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	2	3	16	4	4	3	4	15	
sampel 41	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	20	
sampel 42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	
sampel 43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
sampel 44	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	3	19	3	3	3	3	12	
sampel 45	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	5	23	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	20	
sampel 46	5	4	4	5	5	23	3	4	3	4	5	19	4	4	3	2	3	16	4	5	5	4	18	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sampel	Motivasi						Persepsi						Sikap						Keputusan				
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	Total
sampel 47	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	2	3	5	20	5	5	5	5	20
sampel 48	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20
sampel 49	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	20
sampel 50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
sampel 51	2	3	2	3	3	13	4	5	4	5	5	23	4	5	2	4	4	19	5	5	5	5	20
sampel 52	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18	3	4	3	2	3	15	4	4	4	3	15
sampel 53	4	4	5	4	4	21	5	5	5	3	3	21	5	3	2	3	4	17	4	4	4	4	16
sampel 54	4	3	2	2	3	14	2	3	2	4	3	14	3	3	2	2	4	14	3	3	3	2	11
sampel 55	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	8	4	3	3	2	3	15	4	3	4	2	13
sampel 56	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	13
sampel 57	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	1	11	3	4	1	3	4	15	4	3	3	4	14
sampel 58	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	2	10	3	4	2	3	4	16	4	4	4	4	16
sampel 59	4	5	3	4	3	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	5	3	17	3	4	3	4	14
sampel 60	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10	3	5	2	3	4	17	3	2	2	2	9
sampel 61	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	3	11	5	4	2	3	5	19	4	3	4	3	14
sampel 62	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	4	15	2	3	3	3	11
sampel 63	1	1	1	1	1	5	2	3	2	3	2	12	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	8
sampel 64	3	2	3	2	1	11	3	2	3	2	2	12	3	3	2	4	4	16	3	4	3	3	13
sampel 65	3	3	4	5	3	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	2	15	3	4	4	3	14
sampel 66	2	3	3	3	2	13	3	2	3	2	2	12	4	2	2	4	5	17	4	5	5	4	18
sampel 67	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	3	11	3	4	2	5	5	19	3	4	3	2	12
sampel 68	2	2	3	2	2	11	3	1	3	3	3	13	3	3	3	4	5	18	3	3	4	4	14
sampel 69	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20



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 kritis
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Motivasi						Persepsi						Sikap						Keputusan					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	Total	
sampel 70	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	20	
sampel 71	1	2	1	2	2	8	1	2	1	2	2	8	4	3	2	3	4	16	2	2	2	2	8	
sampel 72	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22	5	4	5	3	4	21	5	5	5	4	19	
sampel 73	2	1	1	1	2	7	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	4	13	1	2	3	2	8	
sampel 74	1	2	1	2	2	8	2	1	2	1	1	7	3	4	4	3	2	16	2	2	2	2	8	
sampel 75	1	1	2	2	1	7	1	2	1	2	2	8	3	5	4	3	4	19	2	2	2	2	8	
sampel 76	3	3	3	3	3	15	3	5	3	5	5	21	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	
sampel 77	2	4	2	4	5	17	3	3	3	4	3	16	5	5	3	4	3	20	3	2	3	2	10	
sampel 78	2	2	2	3	4	13	3	3	3	2	3	14	4	3	3	2	5	17	2	3	3	3	11	
sampel 79	5	2	5	4	2	18	3	4	3	2	3	15	5	3	3	4	3	18	4	4	4	4	16	
sampel 80	1	2	2	2	2	9	2	3	2	3	3	13	3	2	2	4	2	13	2	3	3	2	10	
sampel 81	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	18	3	2	2	3	10	
sampel 82	2	3	4	3	4	16	1	1	1	1	1	5	4	3	3	5	4	19	3	2	2	2	9	
sampel 83	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	13	
sampel 84	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	
sampel 85	1	1	1	1	1	5	3	2	3	2	2	12	2	4	3	4	2	15	2	4	2	4	12	
sampel 86	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	1	10	2	4	3	2	11	
sampel 87	3	3	3	3	1	13	2	2	2	2	2	10	4	4	3	3	5	19	3	3	2	2	10	
sampel 88	2	2	4	3	2	13	2	3	2	3	3	13	1	2	2	2	2	9	3	2	3	2	10	
sampel 89	2	3	3	2	3	13	3	2	3	2	2	12	3	4	3	3	2	15	4	4	4	4	16	
sampel 90	2	1	3	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	2	2	1	1	7	2	2	3	2	9	
sampel 91	2	3	3	2	3	13	3	3	3	2	3	14	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	10	
sampel 92	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sampel	Motivasi						Persepsi						Sikap						Keputusan				
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	Total
sampel 93	3	3	3	3	3	15	1	2	1	2	1	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
sampel 94	4	5	5	5	4	23	3	4	3	4	5	19	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15
sampel 95	4	2	3	2	3	14	4	4	4	4	2	18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
sampel 96	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	4	13	3	2	4	2	3	14	4	4	4	4	16

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Hasil Output Data Penelitian

Motivasi

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	26	27.1	27.1	36.5
	3.00	15	15.6	15.6	52.1
	4.00	15	15.6	15.6	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	18	18.8	18.8	27.1
	3.00	21	21.9	21.9	49.0
	4.00	22	22.9	22.9	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	17	17.7	17.7	27.1
	3.00	23	24.0	24.0	51.0
	4.00	18	18.8	18.8	69.8
	5.00	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	20	20.8	20.8	26.0
3.00	26	27.1	27.1	53.1
4.00	17	17.7	17.7	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	10.4	10.4	10.4
2.00	18	18.8	18.8	29.2
3.00	19	19.8	19.8	49.0
4.00	22	22.9	22.9	71.9
5.00	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	13.7083	24.251	.901	.955
p2	13.6146	25.334	.895	.956
p3	13.6250	25.100	.889	.956
p4	13.6042	25.547	.919	.952
p5	13.6562	25.007	.886	.957



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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Persepsi

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	18	18.8	18.8	29.2
	3.00	27	28.1	28.1	57.3
	4.00	23	24.0	24.0	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total		96	100.0	100.0

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.3	6.3	6.3
	2.00	20	20.8	20.8	27.1
	3.00	22	22.9	22.9	50.0
	4.00	25	26.0	26.0	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total		96	100.0	100.0

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	18	18.8	18.8	29.2
	3.00	27	28.1	28.1	57.3
	4.00	23	24.0	24.0	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total		96	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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	25	26.0	26.0	30.2
3.00	20	20.8	20.8	51.0
4.00	29	30.2	30.2	81.3
5.00	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.3	6.3	6.3
2.00	21	21.9	21.9	28.1
3.00	22	22.9	22.9	51.0
4.00	22	22.9	22.9	74.0
5.00	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	13.3646	20.592	.851	.941
p2	13.1771	20.316	.894	.933
p3	13.3646	20.592	.851	.941
p4	13.2500	21.095	.864	.939
p5	13.1771	20.442	.857	.940



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 satu 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.

Sikap

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	4	4.2	4.2	6.3
	3.00	39	40.6	40.6	46.9
	4.00	31	32.3	32.3	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.4	9.4	9.4
	3.00	29	30.2	30.2	39.6
	4.00	39	40.6	40.6	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	20	20.8	20.8	24.0
	3.00	32	33.3	33.3	57.3
	4.00	24	25.0	25.0	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	17	17.7	17.7	18.8
3.00	41	42.7	42.7	61.5
4.00	26	27.1	27.1	88.5
5.00	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	9	9.4	9.4	11.5
3.00	33	34.4	34.4	45.8
4.00	33	34.4	34.4	80.2
5.00	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	13.9479	6.766	.630	.582
p2	13.8958	7.631	.452	.656
p3	14.2708	7.231	.381	.691
p4	14.3021	7.560	.437	.662
p5	14.0000	7.474	.417	.670

**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keputusan pembelian

**p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.4	10.4	11.5
	3.00	33	34.4	34.4	45.8
	4.00	23	24.0	24.0	69.8
	5.00	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.6	15.6	15.6
	3.00	25	26.0	26.0	41.7
	4.00	26	27.1	27.1	68.8
	5.00	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.4	10.4	10.4
	3.00	35	36.5	36.5	46.9
	4.00	18	18.8	18.8	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	21	21.9	21.9	21.9
3.00	14	14.6	14.6	36.5
4.00	32	33.3	33.3	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	11.2292	9.210	.815	.933
p2	11.2083	8.798	.871	.915
p3	11.1771	8.821	.898	.907
p4	11.2292	8.663	.840	.926





**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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Output data

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.701	2.14877	1.899

- a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi  
 b. Dependent Variable: Keputusan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043.955	3	347.985	75.367	.000 <sup>a</sup>
	Residual	424.785	92	4.617		
	Total	1468.740	95			

- a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi  
 b. Dependent Variable: Keputusan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.526	1.212		1.259	.211		
	Motivasi	.142	.059	.224	2.383	.019	.355	2.821
	Persepsi	.326	.070	.467	4.657	.000	.312	3.201
	Sikap	.318	.083	.264	3.817	.000	.655	1.526

- a. Dependent Variable: Keputusan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Motivasi	Persepsi	Sikap
1	1	3.885	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.080	6.987	.16	.16	.07	.03
	3	.022	13.270	.09	.80	.69	.04
	4	.013	16.965	.75	.04	.24	.92

- a. Dependent Variable: Keputusan

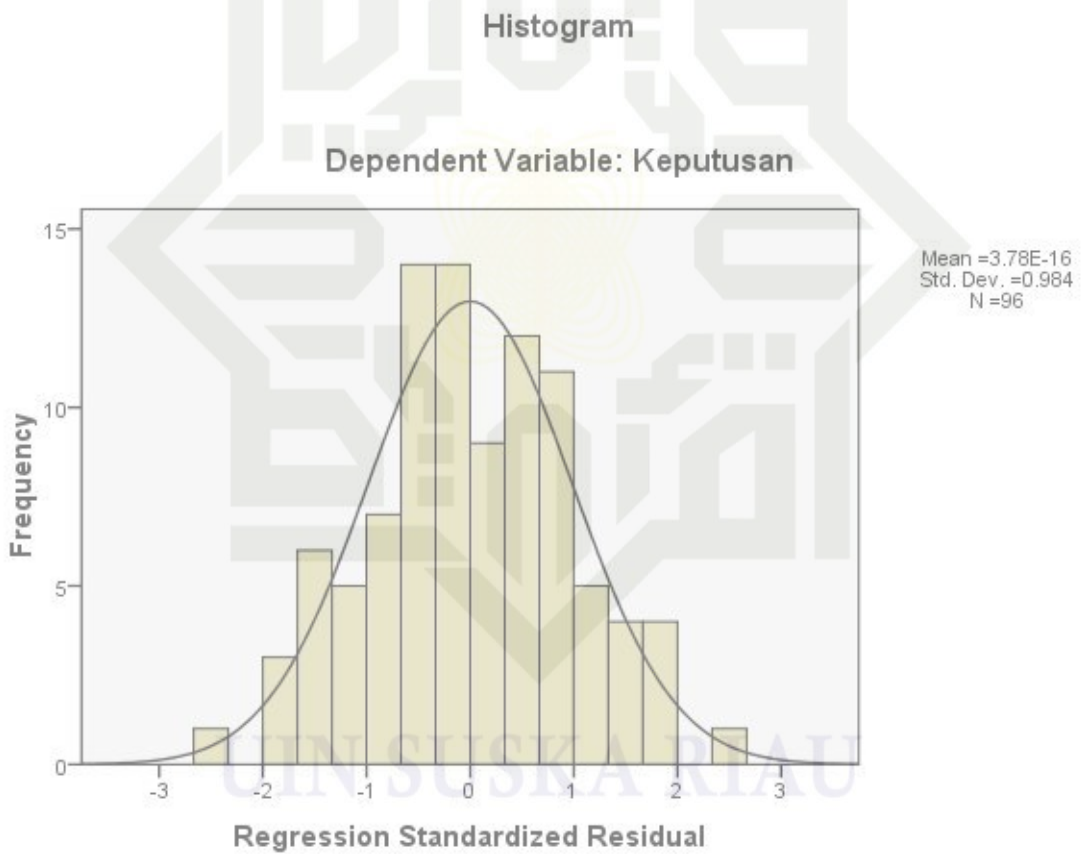
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

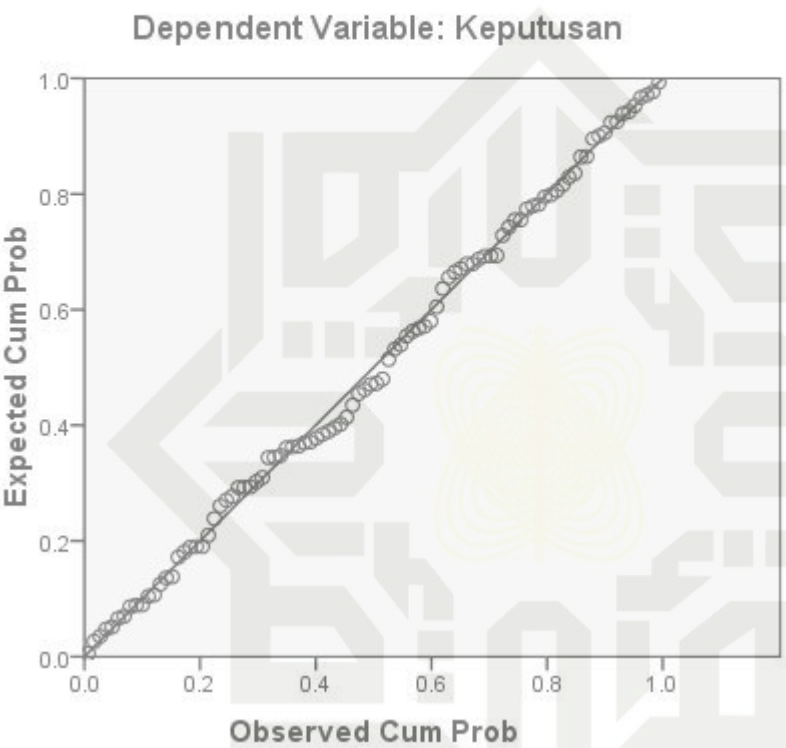
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.4284	21.1702	14.9479	3.31497	96
Residual	-5.51323	5.31157	.00000	2.11457	96
Std. Predicted Value	-1.967	1.877	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.566	2.472	.000	.984	96

a. Dependent Variable: Keputusan



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

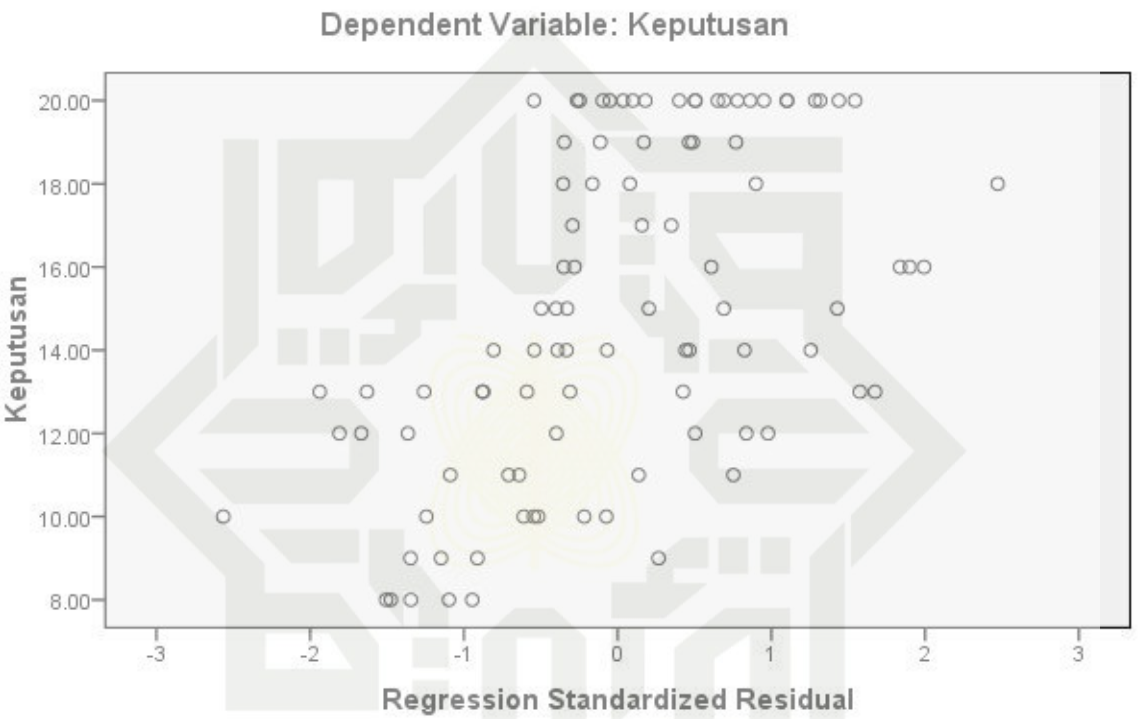
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



UIN  
SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

### Scatterplot



© 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

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

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



Penulis bernama ZELRA FAJRIMI, Lahir pada tanggal 03 September 1998 di Peranap, alamat tempat tinggal sumberjo Kelurahan Peranap, Kecamatan peranap, merupakan anak kedua dari bapak Bustami dan ibu Indrawati dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 003 Peranap pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Peranap.

Dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah Atas di MA N 1 Peranap pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2020.

Pada Tanggal 11 agustus 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana ekonomi (S.E) dengan judul skripsi “**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS (MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD PRABAYAR MEREK SIMPATI PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERANAP**”

Stre Isamir University of Sultan Syarif Kasim Riau