

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. HARIAN  
SANTAN BALADO BANGKINANG KOTA  
KAB. KAMPAR**

**SKRIPSI**



UIN SUSKA RIAU

**OLEH:**

**RIZKY HIDAYAT**

**NIM. 11671102051**

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

**RIAU**

**2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**LEMBAR PERSETUJUAN S KRIPSI**

NAMA : RIZKY HIDAYAT  
 NIM : 11671102051  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : **PENGARUH MOTIVASI , PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. HARIAN SANTAN BALADO BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR**

DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING

MUKLIS. SE. MM  
 NIP. 198611262015031004

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. MUHSALIM HM.M.Ag.MM  
 NIP. 196205121989031003

KETUA PRODI

Fakhrurrozi, SE.MM  
 NIP. 19670725 200003 1 002



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : RIZKY HIDAYAT  
**NIM** : 11671102051  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JURUSAN** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JUDUL** : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. HARIAN SANTAN BALADO BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR.  
**TANGGAL UJIAN** : RABU, 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH:

**KETUA PENGUJI**

**Sahwatri Triandani, SE, M.Si**  
**NIP. 198208062006042002**

MENGETAHUI

**PENGUJI I**

**Dr. Hj. Mahvarni SE, MM**  
**NIP. 197008261999032001**

**PENGUJI II**

**M. Rachmadi, SE, MM**  
**NIK. 130717111**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan harus untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan 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 mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. HARIAN SANTAN BALADO BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR

**RIZKY HIDAYAT**  
**11671102051**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara motivasi, persepsi dan sikap keputusan pembelian konsumen pada ud. harian santan balado bangkinang kota kabupaten kampar. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. program SPSS V.23. pada penelitian ini berdasarkan uji T statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variable motivasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y), persepsi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan sikap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka R Square sebesar 0,763 atau 76,3% yang menunjukkan bahwa 76,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 23,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar”. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Joni dan ibunda Ernita terima kasih yang tak terhingga untuk segala do'a yang tidak pernah berhenti mulai dari saya lahir sampai saat ini. Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi orang yang mampu membuat Ayah dan Ibu tersenyum bahagia melihat kesuksesan yang saya raih nantinya. Dan untuk Saudara Kandung saya Srifatma dan Husna Khotimah serta seluruh keluarga besar saya. Dengan semangat, dukungan serta



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

do'a, yang tidak pernah putus sampai saat ini. Semoga selalu bahagia dan berada dalam lindungan-Nya serta naungan-Nya Allah SWT.

3. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag, sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
4. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Muklis, SE, MM selaku dosen konsultasi dan sekaligus dosen pembimbing yang sangat sabar menghadapi penulis dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Sahabat di Manajemen A 2016, Manajemen Pemasaran B 2016, Keluarga Besar Himapro S1 Manajemen, serta Keluarga Besar S1 Manajemen terima kasih atas motivasi, dukungan, saran serta do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat dan teman dekat penulis yaitu Amar diono, Hanryan Saputra, Edo Ardiansyah, Ayi Prayuda dan Kawan satu rumah Muhammad Hendrik Pratama yang telah menemani dan selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.

12. Dan kepada seluruh pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 6 Oktober 2020

Penulis

**Rizky Hidayat**  
**NIM.11671102051**





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	12
2.2. Perilaku Konsumen .....	12
2.3. Keputusan Pembelian .....	18
2.4. Sub Faktor pada Faktor Psikologi .....	24
2.5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam .....	34
2.6. Penelitian Terdahulu.....	36
2.7. Model Penelitian.....	42
2.8. Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	44
2.9. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5. Uji Kualitas Data .....	49
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	50





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.7. Analisa Data.....	52
------------------------	----

**BAB IV GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

4.1. Profil Perusahaan.....	57
4.2. Visi.....	58
4.3. Misi.....	58

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Karakteristik Responden.....	59
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
5.3. Uji Kualitas Data .....	69
5.4. Uji Normalitas .....	75
5.5. Uji Asumsi Klasik .....	76
5.6. Analisa Data Penelitian .....	79
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
5.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
5.7.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
5.7.3 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian....	87
5.7.4 Pengaruh Faktor Psikologis Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan .....	88

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan.....	90
6.2. Saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

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

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Data jumlah penjualan UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab. Kampar 2017-2019 .....	4
3.1 Alternatif Jawaban.....	56
5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
5.3. Tanggapan Responden Motivasi .....	61
5.4. Tanggapan Responden Persepsi .....	63
5.5. Tanggapan Responden Sikap .....	64
5.6. Tanggapan Keputusan Pembelian .....	66
5.7. Rekapitulasi Variabel .....	69
5.8. Uji Validitas Motivasi .....	70
5.9. Uji Validitas Persepsi .....	71
5.10. Uji Validitas Sikap .....	72
5.11. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	73
5.12. Uji Releabilitas .....	75
5.13. Uji Multikolonieritas .....	77
5.14. Uji Autokorelasi .....	79
5.15. Nilai Koefisien Regresi .....	79
5.16. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	81
5.17. Uji Hipotesis Secara Simultan.....	83
5.18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	84

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
5.1. Uji Normalitas .....	76
5.2. Uji Heteroskedastisitas .....	78



UIN SUSKA RIAU



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Keadaan tersebut menyebabkan pengencer pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usahanya, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pengencer pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Berikut keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan. Setelah informasi didapat maka hal yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap produk tersebut, Selanjutnya baru menentukan pilihan dan evaluasi. Semua proses tersebut disebut dengan perilaku konsumen.

Saat ini produk seperti sayur-sayuran, ikan, dan sebagainya sebagian dijual dipasar tradisional. Sayuran merupakan produk yang sebagian besar dihasilkan petani dan merupakan produk pangan yang mudah untuk mengalami kerusakan





atau busuk. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen yang mencari produk sayuran terkadang sulit menemukan produk tersebut di supermarket atau hypermarket. Pasar merupakan tempat terjadinya tempat kegiatan ekonomi atau lebih tepatnya tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan dagangannya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalam pasar, interaksi yang sering terjadi adanya system tawar-menawar antara penjual dan pembeli, pasar seperti ini disebut dengan pasar tradisional. Permasalahan dari penjualan produk sayuran dipasar tradisional antara lain berupa adanya beberapa sayuran yang tidak tersedia pada musim-musim tertentu seperti musim panas, selain itu penjual sayuran di pasar tradisional di mana kondisi pasar yang kurang begitu menarik bagi konsumen khususnya konsumen muda dan konsumen kelas menengah ini jarang berbelanja di pasar tradisional.

UD. Harian Santan Balado pertama kali didirikan (1996) hanyalah usaha kecil-kecilan, hanya berjualan dari pasar ke pasar yang hanya berjualan sayur-sayuran, namun dengan seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan barang-barang pokok. Membuat UD. Harian Santan Balado bersemangat untuk membuka peluang usahanya.

UD. Harian Santan Balado menjual berbagai macam kebutuhan dapur ibu rumah tangga dan lokasinya berada dipinggir jalan. Maka UD. Harian Santan Balado menjadi salah satu pilihan masyarakat terutama ibu rumah tangga yang mencari segala kebutuhan dapur ibu rumah tangga seperti sayur-sayuran, bumbu-bumbu masak, santan, dan barang harian seperti :minyak goreng, gula putih, telur

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



ayam dll. Untuk menghadapi persaingan UD. Harian Santan Balado selalu menjaga kualitas agar produk tersebut selalu diminati oleh konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

UD. Harian Santan Balado mengalami penurunan penjualan disebabkan konsumen lebih mementingkan harga barang tersebut murah, kualitasnya kurang baik dibandingkan barang tersebut harganya lebih mahal tapi kualitasnya baik dan konsumen mulai mengurangi belanja di pasar tradisional dan berpindah berbelanja secara online dengan layanan *food delivery* menjadi solusi untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari yang mereka butuhkan. Ditambah persaingan dagang yang ketat antara para pedagang, yang menyebabkan UD. Harian Santan Balado mengalami penurunan penjualan dan persentase yang tidak baik dan berpengaruh pada penurunan jumlah penjualan.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 1.1: Data jumlah penjualan UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab. Kampar 2017-2019**

NO	Tahun	Bulan	Jumlah Pendapatan	Jumlah Konsumen
1	2017	Januari	9,000,000	1,050
		Februari	9,875,000	1,290
		Maret	8,850,000	960
		April	10,120,000	1,350
		Mei	9,500,000	1,230
		Juni	9,350,000	1,200
		Juli	9,750,000	1,260
		Agustus	10,200,000	1,350
		September	9,950,000	1,290
		Oktober	8,750,000	1,140
		November	8,875,000	1,170
		Desember	11,225,000	1,440
2	2018	Januari	10,500,000	1,260
		Februari	11,488,500	1,290
		Maret	10,863,500	1,260
		April	11,956,000	1,380
		Mei	12,226,500	1,410
		Juni	11,485,000	1,350
		Juli	12,378,500	1,440
		Agustus	12,228,500	1,380
		September	11,835,000	1,410
		Oktober	12,660,000	1,440
		November	11,458,000	1,380
		Desember	10,335,000	1,320
3	2019	Januari	10,100,000	1,110
		Februari	11,250,000	1,200
		Maret	10,130,000	1,140
		April	11,445,000	1,260
		Mei	11,200,000	1,200
		Juni	12,350,000	1,230
		Juli	11,780,000	1,680
		Agustus	12,120,000	1,320
		September	11,815,000	1,230
		Oktober	12,145,000	1,350
		November	11,135,000	1,200
		Desember	9,122,000	960
<b>Total</b>			<b>389,452,000</b>	<b>45,930</b>

**Sumber:** UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab. Kampar, Desember 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 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.

Dari data tabel terlihat bahwa jumlah seluruh penjualan UD.Harian Santan Balado sebesar 389.452.000 (pendapatan). Dapat dilihat juga bahwa UD. Harian Santan Balado mengalami fluktuatif. Seperti terlihat pada tahun 2017 pendapatan berjumlah 115.445.500 pendapatan. Kemudian pada tahun 2018 pendapatan mengalami kenaikan dari 115.445.500 pendapatan menjadi 139.414.500 pendapatan. Dan pada 2019 pendapatan mengalami penurunan dari 139.414.500 menjadi 134.592.000 pendapatan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler 2012). Sebelum membeli produk konsumen melalui tahap salah satunya ialah pengenalan, memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Maka konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk. Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

UD. Harian Santan Balado selalu menjaga kualitas agar produk tersebut selalu diminati oleh konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup memberikan kesan yang baik serta bagaimana caranya konsumen tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) terhadap barang yang diperlukan konsumen. Dengan demikian motivasi, persepsi, sikap dapat menjadi sarana





komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumennya agar konsumennya tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian ulang sehingga usaha dapat bertahan. Memotivasi konsumen akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karna konsumen selalu tetap melakukan pembelian ulang di UD. Harian Santan Balado.

Motivasi yang kurang baik yang di berikan kepada konsumen akan membutuhkan biaya *marketing* yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Citra perusahaan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen bertujuan untuk memberikan bagaimana pandangan (*image*) perusahaan dipandang baik oleh konsumen, persepsi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih toko tersebut dibandingkan toko lainnya. UD. Harian Santan Balado lebih mengutamakan kualitas barang dan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan barang yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan betah berbelanja di UD. Harian Santan Balado.

Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan bagaimana sikap pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan jika pelayanannya baik maka konsumen tersebut akan nyaman berbelanja ditempat tersebut dan bisa melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



orang lain, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan UD. Harian Santan Balado jangka panjang.

Menurut (Engel, 2006) sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak-suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Faktor Psikologis melatar belakangi konsumen untuk berbelanja di UD. Harian Santan Balado antara lain faktor motivasi, persepsi, dan sikap. Isu motivasi antara lain hal apa yang mendorong konsumen untuk berbelanja di UD. Harian Santan Balado. Apakah motivasi melatar belakangi konsumen untuk memutuskan konsumen membeli di UD. Harian Santan Balado. Selain itu persepsi konsumen untuk berbelanja di UD. Harian Santan Balado apakah positif atau negatif. Juga bagaimana sikap konsumen untuk berbelanja di UD. Harian Santan Balado apakah baik atau buruk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai Motivasi, persepsi, dan sikap kaitannya dalam keputusan pembelian konsumen, peneliti memilih ketiga variabel ini karena merasa tiga variabel ini sangat cocok untuk mewakili penilaian terhadap UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.

Dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena yang cukup kompleks yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian dalam UD. Harian Santan Balado. Maka peneliti tertarik meneliti tentang : **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang kota Kabupaten Kampar.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?
2. Apakah Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?
3. Apakah Sikap berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Apakah Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar
4. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1) Bagi Penulis

Penelitian merupakan salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang didapat selama perkuliahan kedalam dunia praktek yang sesungguhnya. Terutama dalam bidang pemasaran, hal ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu tempat.

## 2) Bagi Perusahaan

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

## 3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama.

**1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing-masing bab dengan sistematika 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 suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## **BAB I: PENDAHULUAN**

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

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan defenisi konsep operasional penelitian serta hipotesis

## **BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisa data.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

## **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Darmanto dan Wadaya (2016:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Menurut Tjipto (2011) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Daryanto dalam Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

#### 2.2 Perilaku Konsumen

##### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang



dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmesta dan Handoko, 2014:10 )

Menurut *Mothersbaugh and Hawkins* (2014:6) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan memberikan dampak terhadap proses konsumen dan kelompok.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016:179-184)** perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi secara signifikan keinginan dan perilaku seseorang. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Iptam milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang produk baru.

#### b. Sub-Budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang menyediakan secara lebih spesifik identitas dan sosialisasi untuk setiap anggota - anggotanya.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

#### c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas-kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### a. Kelompok Referensi

Grup referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

### c. Peran Sosial dan Status

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok-kelompok, klub, organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Swastha dan Irawan (2008) ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan, dan konsep diri. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

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

BUDAYA	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGIS
1) Kepercayaan	1) Kelompok Acuan	1) siklus hidup	1) Motivasi
2) Kebiasaan	2) Keluarga	2) pekerjaan	2) Persepsi
3) Keinginan	3) Peran	3) situasi ekonomi	3) Sikap
4) Perilaku yang dipelajari di lingkungan sekitar.	4) Status	4) gaya hidup	4) Perhatian
		5) konsep diri	5) Pembelajaran
		6) kepribadian	

*Sumber: (Kotler dan Keller, 2012)*

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

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial dan psikologis dari pembeli.

- 1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- 2) Faktor Sosial dapat dibedakan menjadi tiga jenis: kelompok referensi, keluarga, intensif.
- 3) Faktor Pribadi dapat dibedakan menjadi lima jenis: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis dapat dibedakan menjadi empat jenis: motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2017:158) bahwa pembelian konsumen adalah perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Perusahaan perlu



mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Suryani (2013) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil Individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Menurut Kotler dalam Jesica Monica Reppi, dkk (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 konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013)

Menurut shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pandangan ekonomis (*Economic view*) yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. Pandangan pasif (*Passive view*) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. Pandangan kognitif (*Cognitive view*) yaitu model yang focus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. Pandangan emosional (*Emotional view*) yaitu konsumen pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hati.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa 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.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan

pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu juga bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah



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

#### 2. Pencarian Informasi

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3. Mengevaluasi Alternatif

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

### 4. Keputusan Pembelian

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

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.3.3 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan drajad keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka yaitu:

#### 1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

#### 2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara mereka. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara mereka. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereka.

#### 3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

#### 4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

## 2.4 Sub Faktor pada Faktor Psikologis

### 2.4.1 Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:69) adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Menurut Irham Fahmi (2016:100) motivasi konsumen keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen dalam usaha



memenuhi keinginan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh setiap produk yang dilihat, didengar, dirasa, diraba dan lain sebagainya.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:69) adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2010:72).

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut ( Suwarman, 2002)

#### a. Bentuk-bentuk motivasi

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi spirit dalam memacu dan menumbuhkan semangat kerja dalam bekerja. Spirit yang dimiliki oleh seseorang tersebut dapat bersumber dari dirinya maupun dari luar, dimana kedua bentuk tersebut akan lebih baik jika dua-duanya bersama-sama ikut menjadi pendorong motivasi seseorang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu

- 1) Motivasi Ekstrinsik ( dari luar) dan
- 2) Motivasi Intrinsik ( dari dalam diri seseorang/ kelompok)

Motivasi Ekstrinsik muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini kearah yang lebih baik. Sedangkan motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.

- b. Teori Motivasi Abraham Maslow dan kebutuhan manusia Versi Mcgregor

Dalam konsep motivasi Maslow, bahwa manusia memiliki 5 tingkatan kebutuhan, dimana setiap tingkatan (*hierarchy*) akan diperoleh jika telah dilalui dengan tingkatan yang dibawahnya dan seterusnya. Adapun tiap tingkatan atau hirarki dari kebutuhan menurut Abraham Maslow adalah sebagai berikut,

- 1) *Physiological needs*

*Physiological needs* adalah kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi oleh seorang individu kebutuhan tersebut mencakup sandang,, pangan, dan papan. Contohnya kebutuhan makan, minum, perumahan

- 2) *Safety and security needs*

*Safety and security needs* adalah kebutuhan yang diperoleh setelah kebutuhan yang pertama dipenuhi. Pada kebutuhan tahap kedua ini seorang individu menginginkan terpenuhinya rasa keamanan .



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3) *Sosial needs*

*Sosial needs* (kebutuhan sosial) adalah kebutuhan ketiga setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Pada kebutuhan ini mencakup perasaan seseorang seperti termilikinya cinta, sayang, keluarga yang bahagia dengan suami/istri dan memperoleh anak dari perkawinan yang sah tergabung dalam organisasi sosial. Contohnya acara arisan, dan lain-lain. *Sosial needs* disini memperlihatkan seorang yang sedang membutuhkan pengakuan atau penghormatan dari orang lain.

### 4) *Easteem needs*

*Easteem needs* adalah kebutuhan keempat yang dipenuhi setelah kebutuhan ketiga terpenuhi. Pada kebutuuhan ini seseorang mencakup pada keinginan untuk memperoleh harga diri. Harga diri atau respek diri ini bergantung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan, dan kemandirian.

### 5) *Self-actualization needs*

*Self-actualization needs* adalah kebutuhan tertinggi dalam teori maslow. Pada tahap ini ini seseorang ingin terpenuhinya keinginan untuk aktualisasi diri, yaitu ia ingin menggunakan potensi yang dimiliki dan mengaktualisasikannya dalam bentuk pengembangan dirinya. Kondisi ini teraplikasi dalam bentuk pekerjaan yang dijalani sudah lebih jauh dari hanya sekedar rutinitas namun pada sisi yang jauh lebih menantang dan penuh dengan kreatifitas tingkat tinggi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Setiadi (2010) dalam mantik, Mananeke, & Hendra Tawas (2015) motivasi adalah keinginan untuk melakukan upaya yang tinggi ke suatu tujuan yang ingin dicapai yang ditentukan dengan kemampuan upaya memenuhi kebutuhan individual. Motivasi seseorang berada pada diri mereka, maka sesungguhnya sulit mengetahui secara pasti

Motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti, 2012). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155), motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Dari berbagai definisi di atas, motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadikan faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi seseorang untuk



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena merupakan hal yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang. Indikator motivasi yang digunakan yaitu : 1) Keadaan yang mendorong tingkah laku 2) Tingkah laku yang didorong oleh keadaan 3) Tujuan tingkah laku.

Dalam defenisi sehari-hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

#### 2.4.2 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** Motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan Psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan kepemilikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imam ahmadi, Maria gorettiwi endang NP, Prassipsi shanti (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

### 2.4.3 Persepsi

Menurut Irham Fahmi (2016) persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan.

Ratih (2013) menyatakan bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2009:179), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Shciffman dan Kanuk dalam Julian, Themmy Noval (2010:146) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, sebagai berikut:

1. Stimulus Faktor adalah karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indera seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Individual Faktor yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Kata kunci dalam persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karna tiga proses persepsi, antara lain :  
 Perhatian Selektif



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

#### Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu berada dalam jalur yang diinginkan oleh penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut.

#### Ingatan Selektif

Orang cenderung melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang akan menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dalam memilih, mengatur, dan menyeleksi masukan-masukan informasi yang diterima oleh seseorang terhadap sesuatu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seseorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen. Sebagai penjual harus memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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. Indikator dari Persepsi yaitu: 1) Seleksi 2) Organisasi 3) Interpretasi.

#### 2.4.4 Hubungan Antara Persepsi Terhadap keputusan pembelian

Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan Kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Effendi, Usman. 2016: 268).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azza dina Raiza, Zainul Arifin, Sunarti (2016) adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian survey pada mahasiswa trisakti yang menggunakan jasa gojek. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada pengguna gojek pada mahasiswa trisakti.

#### 2.4.5 Sikap

Sikap manusia, atau untuk singkatnya disebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli. 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.

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Sciffman & Kanuk, 2010:253)

Menurut Simamora (2014) 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 Saifudin Azwar (2011) sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen.
2. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya.
3. Komponen konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sateislamic University of Sultansyarif Kasim Riau

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan sikap merupakan tingkah laku yang didasari oleh pandangan, perasaan, dan penilaian seseorang terhadap suatu produk. Pada faktor kognitif sikap ini sangat penting karena konsumen pada faktor ini akan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk pada saat hendak membeli berdasarkan informasi dan pengetahuannya terhadap produk tersebut. Indikator Sikap yaitu: 1) Merek produk 2) Pengetahuan tentang produk 3) Perasaan seseorang terhadap produk.

#### 2.4.6 Hubungan antara Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidansukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damiati dkk. 2017 : 36).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti kumala dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017) mengenai Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Antasari kota Samarinda. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari kota Samarinda.

#### 2.5 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Al-Qur'an dan sunnah Rosulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli.

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

Islam telah mengatur yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas di dalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang memiliki unsur kerugian bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-nya. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

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*

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah melarang memakan riba lalu Allah jelaskan bahwa orang yang memakan riba itu mereka berdiri seperti orang yang kerasukan setan. Dan itu semua karena mereka menyamakan antara riba dengan jual beli. Padahal Allah sudah jelaskan bahwa Dia telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba dan Allah memaafkan orang yang telah berhenti memakan riba disebabkan turunnya hukum ini dan

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



Allah mengancam orang yang memakan riba akan kekal dalam neraka disebabkan mereka tidak mematuhi perintah Allah ini. Kemudian di ayat selanjutnya Allah Swt bersabda jual beli dengan melakukan transaksi secara tunai: (**Surat Al-baqarah ayat 282** )

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ

Artinya: (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya.

Sebagai umat Islam kita sudah seharusnya 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.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Moitvasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado (Oleh Hizki a Elfrana Mawey, 2013)	- Motivasi - Persepsi Konsumen - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari tempat penelitian dan objek yang diteliti, yang meneliti pembelian produk PT. rajawali Nusindo cabang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<b>Jurnal EMBA. Vol.1 No.4)</b>			Rajawali Nusindo Cabang Manado.	manado sedangkan penulis meneliti UD. Harian Santan Balado Bangkinang kota kabupaten Kampar
2	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ( <b>Oleh Rudik Winardi, 2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi kualitas, dan Sikap Konsumen Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda Supra x 125.	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari objek yang diteliti dari penelitiannya, yang meneliti tentang pembelian sepeda motor Honda sedangkan penulis meneliti UD. Harian Santan Balado
3	Pengaruh persepsi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Distro Kaos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Konsumen</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	Analisis linear berganda	Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi (XI) dan Motivasi	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya,



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Miko Kota Dumai (Oleh M Hilal Fahmi, 2019)			(X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).	yang memiliki dua variabel sedangkan penulis tiga variabel
4	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan. (Oleh Shamir Hasyim Syarif, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Konsumen</li> <li>- Persepsi Konsumen</li> <li>- Sikap Konsumen</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa setia faktor yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk sanitary merk Hock di Kota Medan.	Peneliti terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari barang yang diteliti penelitiannya a meneliti tentang pembelian produk sanitary merek Hock di Kota Medan sedangkan penulis meneliti tentang UD. Harian Santan Balado
5	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Konsumen</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, persepsi, dan Sikap Konsumen	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari objek yang

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. (Oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti, 2017) (Jurnal Manajemen Volume 9(2)2017)			Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.	ditelitinya, yang meneliti tentang Pembelian Mobil Toyota Innova sedangkan penulis meneliti tentang UD. Harian Santan Balado.
	Analisis Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivation</li> <li>- Perception</li> <li>- Learning</li> <li>- Belief</li> <li>- Attitude</li> <li>- Buying</li> <li>- Decision</li> </ul>	analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresiparsial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen, yaitu Faktor Sikap, Faktor Pembelajaran, Faktor Persepsi, Faktor Keyakinan, Faktor Motivasi, dan Faktor Kebutuhan Berkomunika	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang memiliki semua faktor psikologis sedangkan penulis hanya tiga dari faktor psikologi

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Menggunakan Smartphone Samsung)(Oleh <b>Jihan Khalida Srikandi Kumadji Edy Yulianto, 2016 Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 35 No. 1</b> )			si. Keenam faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kelima faktor tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	
7.	Pengaruh motivasi persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda revo di kota Padang (oleh <b>Deri Harianto, Dahliana Kamener, Irda Irda</b> ) (jurnal fakultas ekonomi 9(2), 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu xenia di sidoarjo.	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan terletak pada objek penelitiannya,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	Pengaruh Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamika Nusantara Pekanbaru (oleh <b>Riki Saputra Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Regresi linear berganda	motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan terletak pada objeknya
9.	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo (oleh <b>Rico saputra Vol 1, No 1 (2013)</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia disidoarjo. Sedangkan factor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan terletak pada objek penelitiannya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
10	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha Di Minahasa (oleh Machhrani Rinandha Bilondu (jurnal riset ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1 (3), 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi,</li> <li>- persepsi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan terletak pada variabelnya yang meneliti motivasi, persepsi, dan kepercayaan sedangkan penulis meneliti Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen

*Sumber: Dirangkep dari berbagai sumber*

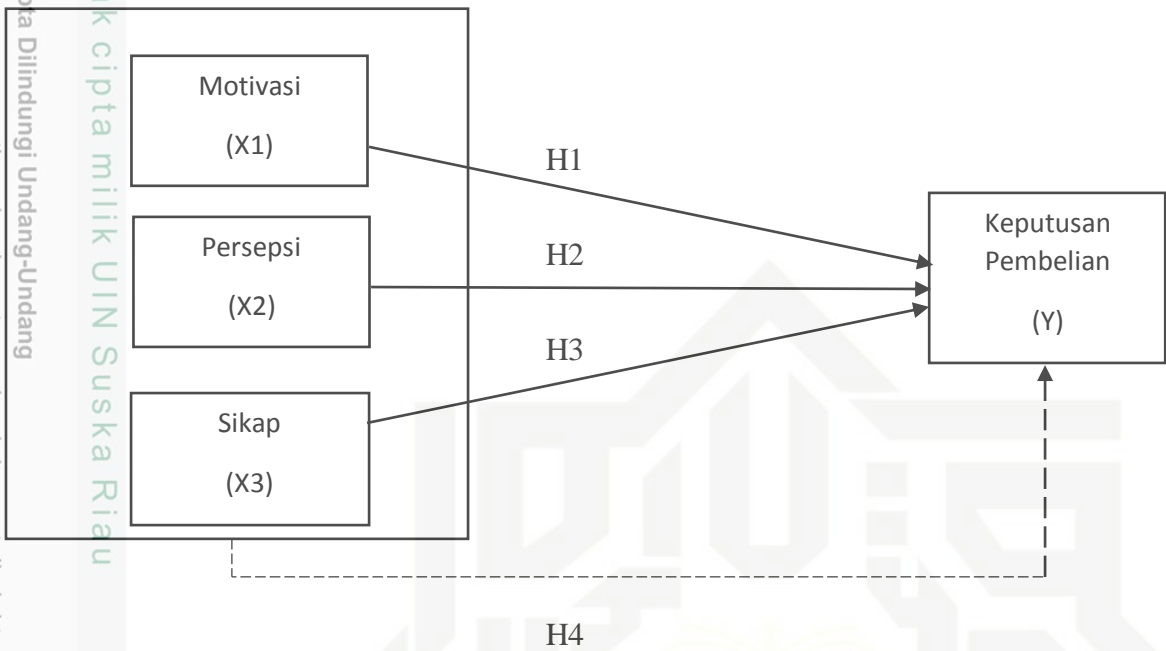
## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Faktor Psikologis



Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh motivasi (X1), persepsi (X2) dan sikap (X3) terhadap variabel yaitu keputusan pembelian konsumen (y) pada UD. Harian Santan Balado.

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

## 2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Motivasi (XI)	Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. <b>(Setiadi, 2010)</b>	1) Keadaan yang mendorong tingkah laku 2) Tingkah laku yang didorong oleh keadaan 3) Tujuan tinkah laku <b>(Setiadi, 2010)</b>	Liker
2	Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti <b>(Kotler &amp; Keller)</b>	1) Kemudahan Pemakaian. 2) Karakteristik tambahan menjadi pembeda. 3) Popularitas merek produk. <b>(Kotler &amp; keller)</b>	Liker t
3	Sikap (X3)	Didefenisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan secara konsisten terhadap objek penelitian <b>(Schiffman dan Kanuk 2010)</b>	1) Merek produk 2) Pengetahuan tentang produk 3) Perasaan seseorang terhadap produk. <b>(Schiffman dan Kanuk, 2010)</b>	Liker t
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. <b>(Kotler 2012)</b>	1) Pengenalan terhadap masalah 2) Informasi tentang kualitas 3) Ketertarikan untuk membeli ulang <b>(Kotler, 2012)</b>	Liker t

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.9 Hipotesis

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

- H1: Diduga motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Harian Santan Balado.
- H2: Diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Harian Santan Balado.
- H3: Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada UD. Harian Santan Balado.
- H4: Diduga sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Harian Santan Balado.
- H5: Diduga secara simultan faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Harian Santan Balado



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Bangkinang, dan waktu penelitian yaitu pada bulan November 2019 sampai September 2020. penelitian ini akan dilakukan setelah seminar proposal.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

##### 3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiono (2008:220) jenis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif (Non angka) dan data kuantitatif (data yang dapat dihitung atau berupa angka), adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Adapun pengertian data kuantitatif adalah data yang dihitung ataupun data yang berupa angka.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Data yang berasal dari laporan-laporan maupun literatur dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, misalnya: data mengenai tingkat kehadiran karyawan, data tingkat pendidikan karyawan dan data lainnya yang berbentuk tabel dan laporan. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2008:220)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digenerasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. Menurut Noor (2011:138) apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang berkunjung di UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Dari data yang didapat populasi penelitian berjumlah 14.880 orang yang diambil dari jumlah konsumen selama periode tahun 2019.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, Sugiono (2014:13) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Misalnya karna ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan maksudnya responden yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian Sugiyono (2009:85).

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

Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden dengan menggunakan sistem rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: jumlah populasi

e: Presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditorelil atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{14.880}{1 + 14.880(0,01)}$$

$$n = \frac{14.880}{1 + 148,8}$$

$$n = \frac{14.880}{149,8} = 99,34 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Sugiyono (2009:199) Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

## 2. Observasi

Observasi menurut husaini Usman dan Purnomo (2011) ialah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam kegiatan penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung dilapangan mengenai kondisi tempat yang diteliti.

## 3. Dokumenter

Metode dokumenter menurut M. Burhan Bungin (2006:121) adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

### 3.5 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai





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

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

## 2. Uji Reliabilitas

Realibilitaas 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 realibilitas dengan uji statistik cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0.60 (Ghozali, 2016)

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Guna uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outlier* maupun *recollecterror* data dapat dilakukan. Uji klasik yang dilakukan dalam modul ini antara lain : Uji Normalitas Data, Uji multikorelasi, Uji heterokedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

## 2. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multi korelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Menurut Dr. Sulyanto (2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien determinasi semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi serentak ( $R^2$ ) lebih besar dari nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

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

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0.05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar)

## 3.7 Analisa Data

### Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode **regresi linear berganda**, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisa regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan :

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Persepsi

$X_3$  = Sikap

$B_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi (Parsial)

$e$  = Tingkat Kesalahan (error)

#### 2. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji parsial (t-test) digunakan apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t-tabel dengan taraf kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Dalam pengukuran taraf masing-masing variabel, penulis membuat daftar pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden, jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif (dalam bentuk jawaban). Dan untuk keperluan dalam penelitian ini, maka data tersebut akan diubah dan diolah menjadi data kuantitatif (dalam bentuk angka).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali : 2006).

Langkah-Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Titik persentasi distribusi F untuk probabilitas =0,05

2) Derajat kebebasan F tabel (a,k,n-k-1)

a= 0,05

k =jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

3) Menentukan Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel

$H_a$  ditolak apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel

4) Menentukan  $f$  dengan rumus :

$$f = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kesimpulan :

apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 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 pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur motivasi, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing-masing alternatif jawaban yang dipilih, sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Alternatif Jawaban**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

UD. Harian Santan Balado adalah usaha yang menjual semua kebutuhan ibu rumah tangga yang menjual produk dan juga menjual jasa.

Adapun produk yang dijual yaitu

1. Sayur-sayuran seperti cabe merah, cabe rawit, bawang merah, bawang putih, bawang bombai, tomat, wortel, terong, buncis, kol, bunga kol, daun seledri, daun pray, kentang, kunyit, jahe, kemiri, asam jawa, asam kandis, asam gelugur.
2. Barang harian seperti minyak, telur, gula, indomie, sabun mandi, sabun cuci pakain, sabun cuci piring, saos, kecap, rayco, ajinomoto, pepsodent dan menjual kerupuk-kerupuk asal Sumbar.
3. Jasa seperti penggilingan bumbu-bumbu masak, pamarutan sanatan, pemerasan santan dan pengambilan berbagai macam bumbu-bumbu masak.

UD. Harian Santan Balado mulai didirikan pada Tahun 1996 yang dahulunya hanya berjualan kecil-kecilan di pasar-pasar dan hanya menjual sayur-sayuran saja seperti cabe, bawang merah, bawang putih, bawang bombai, tomat, terong, buncis, daun seledri, bawang prai, kentang, kunyit, jahe, wortel, bunga kol, kol. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap kebutuhan harian ibu rumah tangga, membawa angin segar bagi UD. Harian Santan Balado untuk menambah barang-barang dagangannya dan pada saat sekarang ini UD. Harian Santan Balado menjual





berbagai macam kebutuhan ibu rumah tangga seperti jenis sayur-sayuran, cabe, bawang merah, bawang putih, bawang bombai, kentang, kunyit, jahe, wortel, buncis, terong, bunga kol, kol, brokoli, kemiri, asam jawa, asam kandis, asam gelugur, daun seledri, bawang prai. Bumbu-bumbu masak, santan, barang harian seperti: minyak goreng, gula putih, gula merah, telur, teh, obat nyamuk, sabun, supermi, migoreng dan ada juga menjual obat-obat herbal. UD. Harian Santan Balado tidak lagi berjualan keliling, melainkan hanya menetap di ruko dan barang-barang yang dijual berbagai macam kebutuhan ibu rumah tangga, mulai dari barang harian, santan, bumbu-bumbu masak, mesin penggilingan cabe.

#### 4.2 Visi

1. Menjaga kualitas bahan baku tanpa pengawet dengan meningkatkan kinerja manusia dalam pengolahan.
2. Menjadi pemasok barang- barang yang datang dari luar maupun dari dalam

#### 4.3 Misi

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk
2. Memperkuat sistem pemasaran dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis
3. Meningkatkan promosi produk melalui media online maupun dengan media promosi lain.
4. Menjaga kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan tuntutan konsumen
5. Memperluas lapangan kerja .

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Hal ini berarti motivasi konsumen yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.
2. Secara parsial persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik akan suatu produk, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Hal ini berarti sikap yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.
4. Secara simultan atau bersamaan variabel motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,763. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 76,3% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan peningkatan dalam mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki dan memperbaiki kekurangan seperti menambah jumlah karyawan perusahaan agar tidak terjadi desak-desakan antara konsumen dalam melakukan proses transaksi jual-beli yang disebabkan sedikitnya karyawan yang melayani konsumen serta menyediakan ruang atau lahan parkir yang bebas biaya untuk kenyamanan setiap konsumen. Hal tersebut diperuntukkan agar masyarakat lebih paham dan lebih menyukai produk dan jasa yang ditawarkan di UD. Harian Santan Balado.
2. Perusahaan diharapkan melakukan pemberian informasi mengenai keunggulan yang dimiliki di UD. Harian Santan Balado, hal ini dapat dilakukan dengan cara memasukkan informasi tersebut melalui iklan

seperti iklan radio, media sosial maupun media lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang dapat berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja di UD. Harian Santan Balado.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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







## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Salemba Empat, Jakarta.

Azwar, Saifuddin. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan Kesembilan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Bilondatu, Machhrani Rinandha, (2013). *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa*. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.2

Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

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, Siti Kumala, (2017). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda*. Jurnal Manajemen. Vol. 9 No.2

Dharmmesta, B. Swastha dan Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.

Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harianto, Deri, Dkk. (2016). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor revo di Kota Padang*. Jurnal ekonomi Vol.9 No.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- Juliana, Themmy Noval. (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer*. Jurnal Ecodemica. Vol. 3 No. 2
- Khalida, Jihan, Srikandi Kumaji, Edy Yulianto. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 35 No. 1
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Edisi 17 Pearson Prentice Hall.
- Mantik, Ardy F, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. (2015). *Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1
- Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercome Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi. Vol. 1 No. 1
- Mawey, Hizkia Elfran. (2013). *Motivasi, Persepsi, dan Sikap, Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4
- J. Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana
- Winardi, Rudik. ( 2014). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*
- Sangadji, Mamang dan Etta Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, Riki. (2017). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 125 pada PT. capella Dinamika Nusantara Pekanbaru*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Saputra, Riko. (2013). *Analisis pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Vol.1 No.1
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Kencana, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- 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
- Tatik suryani (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. : Grahana ilmu

# Lampiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Bapak/ibu Konsumen yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kabupaten Kampar**, saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak/ibu Konsumen dalam menjawab Kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/ibu Konsumen berikan, dijamin kerahasiaannya. Atas bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Rizky Hidayat

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

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Usia :

Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

**II. DAFTAR PERTANYAAN**

Berikan tanda tangan centang (√) pada kolom yang menunjukkan tingkat persetujuan anda pada pertanyaan-pertanyaan dengan kategori jawaban sebagai berikut :

- |                      |                              |
|----------------------|------------------------------|
| Sangat setuju (SS)   | d. Tidak setuju (TS)         |
| a. Setuju (S)        | e. Sangat tidak setuju (STS) |
| b. Cukup setuju (CS) |                              |

**A. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berbelanja di UD. Harian Santan Balado karna lokasinya terjangkau.					
2.	Saya tertarik ber-belanja kebutuhan harian di UD. Harian Santan Balado karna barangnya masih segar.					
3.	Saya memilih berbelanja di UD. Harian Santan Balado karna barang lengkap dan saya tidak perlu mencari kebutuhan harian ke tempat lain.					
4.	Saya tertarik berbelanja di UD. Harian Santan Balado karna tempatnya bersih dan tertata rapih.					
5.	Saya tatarik melakukan pembelian ulang di UD. Harian Santan Balado karna kebutuhan harian yang di butuhkan tersedia.					
6.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang setelah melakukan alternatif pada beberapa barang sejenis di tempat lain.					
7.	Saya memilih berbelanja di UD. Harian Santan Balado berdasarkan keputusan					



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

	saya sendiri dan rekomendasi keluarga karna barang yang dijual berkualitas.					
8.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang di UD. Harian Santan Balado karna pelayanannya bagus.					
9.	Saya berbelanja di UD. Harian Santan Balado karna dapat memenuhi kebutuhan hidup saya.					
10.	Menurut Saya kualitas UD. Harian Santan Balado sangat Baik.					

**B. Motivasi (X1)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli kebutuhan harian di UD. Harian Santan Balado karna letaknya strategis yaitu di pasar.					
2.	Ketika saya ke pasar untuk membeli keperluan lain, saya sekaligus berbelanja kebutuhan harian di UD. Harian Santan Balado.					
3.	Saya berbelanja di UD. Harian Santan Balado karna sayuran yang di jual di sana masih segar dan ketika dimasak rasanya enak.					
4.	Saya tidak mau berbelanja ketempat lain karna saya sudah puas berbelanja di UD. Harian Santan Balado.					

**C. Persepsi (X2)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Barang yang dijual di UD. Harian Santan Balado tinggal dimasak karna bumbu-bumbunya sudah tersedia.					
2.	Barang-barang yang dijual di UD. Harian Santan Balado banyak variannya.					
3.	Selain juga menyediakan kebutuhan harian, UD. Harian Santan Balado juga menyediakan jasa penggilingan cabe dan pamarutan santan kelapa.					
4.	Barang yang dijual di UD. Harian Santan Balado selalu tersedia setiap hari.					
5.	UD. Harian Santan Balado sudah terkenal oleh Ibu rumah tangga khususnya disekitar bangkinang.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Sikap (X3)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang dijual di UD. Harian Santan Balado sudah sangat di kenal oleh ibu rumah tangga seperti: minyak goreng, mi instan, sayur-sayuran dan berbagai kebutuhan lainnya.					
2.	Menurut pelanggan kualitas barang UD. Harian Santan Balado sangat terjamin kebersihannya.					
3.	Barang kebutuhan harian sudah saya buktikan kualitasnya.					
4.	UD. Santan Balado menjual berbagai kebutuhan ibu rumah tangga.					
5.	Barang-barang yang dijual di UD. Harian Santan Balado sangat bersaing harganya.					
6.	Barang yang dijual di UD. Harian Santan Balado sudah sangat sering di jumpai.					
7.	<i>Saya berbelanja di UD. Harian Santan Balado Karna kepuasan saya dalam pemakainnya.</i>					
8.	<i>Saya lebih yakin berbelanja kebutuhan harian di UD. Harian Santan Balado karna sayuran masih segar dan mempunyai banyak vitamin.</i>					

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



**REKAP JAWABAN RESPONDEN**  
**VARIABEL X1**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12,0	12,0	12,0
CS	14	14,0	14,0	26,0
S	63	63,0	63,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	15	15,0	15,0	23,0
S	66	66,0	66,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
CS	20	20,0	20,0	30,0
S	63	63,0	63,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
CS	31	31,0	31,0	37,0
S	58	58,0	58,0	95,0
SS	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**VARIABEL X2**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	13	13,0	13,0	22,0
S	69	69,0	69,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
CS	20	20,0	20,0	27,0
S	66	66,0	66,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	20	20,0	20,0	28,0
S	60	60,0	60,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
CS	22	22,0	22,0	29,0
S	61	61,0	61,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11,0	11,0	11,0
CS	21	21,0	21,0	32,0
S	53	53,0	53,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### VARIABEL X3

#### X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	21	21,0	21,0	29,0
S	63	63,0	63,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
CS	13	13,0	13,0	23,0
S	71	71,0	71,0	94,0
SS	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
CS	24	24,0	24,0	29,0
S	61	61,0	61,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
CS	18	18,0	18,0	28,0
S	50	50,0	50,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	25	25,0	25,0	33,0
S	55	55,0	55,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
CS	19	19,0	19,0	29,0
S	64	64,0	64,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	21	21,0	21,0	30,0
S	56	56,0	56,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	17	17,0	17,0	25,0
S	61	61,0	61,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## VARIABEL Y

### Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
CS	29	29,0	29,0	36,0
S	61	61,0	61,0	97,0
SS	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	18	18,0	18,0	27,0
S	67	67,0	67,0	94,0
SS	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	26	26,0	26,0	35,0
S	62	62,0	62,0	97,0
SS	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
CS	25	25,0	25,0	32,0
S	58	58,0	58,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	33	33,0	33,0	41,0
S	55	55,0	55,0	96,0
SS	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	10	10,0	10,0	19,0
S	67	67,0	67,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
CS	11	11,0	11,0	20,0
S	72	72,0	72,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	18	18,0	18,0	26,0
S	68	68,0	68,0	94,0
SS	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
CS	18	18,0	18,0	28,0
S	65	65,0	65,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
CS	21	21,0	21,0	29,0
S	59	59,0	59,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## UJI VALIDITAS

### VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,09	2,770	,517	,648
X1.2	11,02	3,030	,490	,663
X1.3	11,15	2,937	,516	,647
X1.4	11,20	3,172	,498	,660

### VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,95	5,806	,663	,797
X2.2	15,00	6,020	,640	,804
X2.3	14,97	5,605	,686	,790
X2.4	14,99	6,030	,588	,817
X2.5	15,01	5,465	,624	,810

### VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26,28	17,476	,713	,885
X3.2	26,26	17,467	,722	,884
X3.3	26,23	18,260	,605	,894
X3.4	26,15	16,775	,662	,891
X3.5	26,28	17,497	,649	,891
X3.6	26,31	17,206	,736	,883
X3.7	26,24	17,174	,675	,888
X3.8	26,18	17,018	,741	,882

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

## VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33,36	20,192	,625	,859
Y.2	33,26	20,336	,546	,864
Y.3	33,37	20,033	,618	,859
Y.4	33,25	20,028	,572	,862
Y.5	33,41	19,780	,658	,856
Y.6	33,10	20,010	,553	,864
Y.7	33,17	19,738	,651	,856
Y.8	33,24	20,305	,571	,862
Y.9	33,27	19,856	,595	,861
Y.10	33,21	20,006	,549	,864

## UJI RELIABILITAS

### VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

### VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

### VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

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

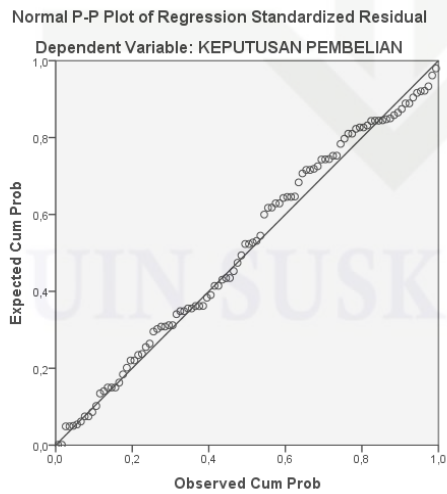
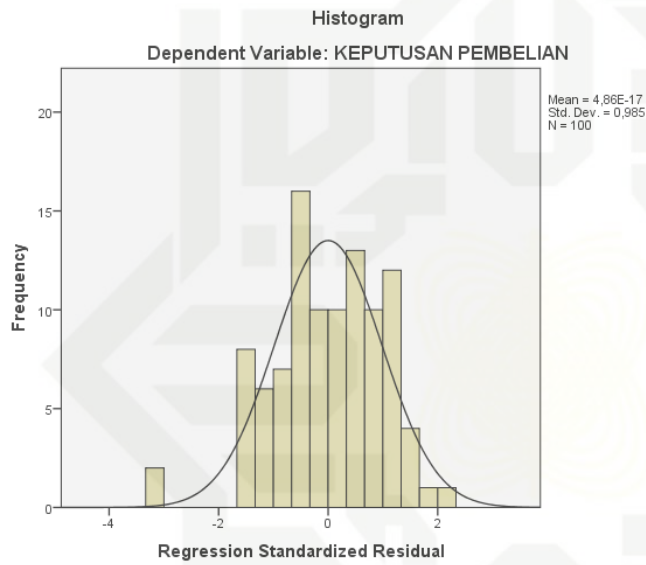
**VARIABEL Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

**UJI ASUMSI KLASIK**

**UJI NORMALITAS**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40376786
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,070
	Positive	,045
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

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

### UJI MULTIKOLINERITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,863	1,812		3,236	,002		
	MOTIVASI	,795	,169	,354	4,699	,000	,435	2,299
	PERSEPSI	,339	,122	,203	2,793	,006	,469	2,132
	SIKAP	,432	,087	,414	4,953	,000	,354	2,826

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**UJI AUTOKORELASI**

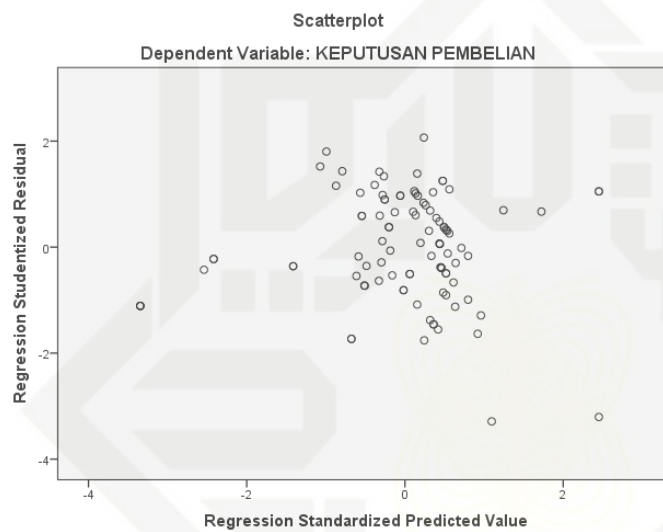
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,874 <sup>a</sup>	,763	,756	2,441	2,207

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**



**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,863	1,812		3,236	,002
	MOTIVASI	,795	,169	,354	4,699	,000
	PERSEPSI	,339	,122	,203	2,793	,006
	SIKAP	,432	,087	,414	4,953	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## UJI HIPOTESIS

### UJI SIMULTAN

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1841,808	3	613,936	103,032	,000 <sup>b</sup>
	Residual	572,032	96	5,959		
	Total	2413,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

### UJI PARSIAL

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,863	1,812		3,236	,002
	MOTIVASI	,795	,169	,354	4,699	,000
	PERSEPSI	,339	,122	,203	2,793	,006
	SIKAP	,432	,087	,414	4,953	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,763	,756	2,441

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

RESPONDEN	MOTIVASI (X1)					PERSEPSI (X2)						SIKAP(X3)								KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL_Y
RESPONDEN 1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
RESPONDEN 2	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 3	4	2	4	4	14	2	4	4	4	4	18	4	2	4	4	3	4	2	4	27	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
RESPONDEN 4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
RESPONDEN 5	2	4	4	3	13	4	4	5	4	4	21	2	4	4	5	4	2	4	4	29	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 6	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	35
RESPONDEN 7	4	4	3	2	13	4	4	2	4	3	17	3	2	4	2	4	3	2	4	24	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	36
RESPONDEN 8	3	2	4	4	13	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	3	4	4	28	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	33
RESPONDEN 9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
RESPONDEN 10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	40
RESPONDEN 11	3	4	4	4	15	2	4	4	4	3	17	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
RESPONDEN 12	4	4	2	4	14	4	4	3	4	2	17	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	36
RESPONDEN 13	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	36
RESPONDEN 14	2	4	4	3	13	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	2	4	2	4	26	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	37
RESPONDEN 15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	3	30	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	35
RESPONDEN 16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	3	3	3	26	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	35
RESPONDEN 17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	3	4	3	26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 18	4	2	4	4	14	4	3	4	2	4	17	2	4	4	5	2	2	4	4	27	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	34
RESPONDEN 19	2	4	2	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	35
RESPONDEN 20	4	2	4	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
RESPONDEN 21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	18	4	3	2	4	4	2	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 22	4	4	4	4	16	4	4	2	4	3	17	3	3	4	2	4	4	2	4	26	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	37
RESPONDEN 23	4	4	2	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	2	4	4	2	28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
RESPONDEN 24	2	4	4	4	14	4	2	4	3	4	17	2	4	4	4	3	4	4	3	28	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	34
RESPONDEN 25	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
RESPONDEN 26	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	37
RESPONDEN 27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 28	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
RESPONDEN 29	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	4	5	4	33	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
RESPONDEN 30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 31	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
RESPONDEN 32	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
RESPONDEN 33	4	5	3	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	38
RESPONDEN 34	5	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
RESPONDEN 35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	5	5	36	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
RESPONDEN 36	5	4	4	3	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
RESPONDEN 37	3	5	5	3	16	4	3	4	4	5	20	3	3	3	3	5	3	3	5	28	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 38	5	5	5	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
RESPONDEN 39	3	5	5	4	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	3	4	5	3	4	33	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RESPONDEN 40	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 41	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38	
RESPONDEN 42	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	26	
RESPONDEN 43	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
RESPONDEN 44	4	5	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
RESPONDEN 45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 47	3	3	3	3	12	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	3	4	4	3	29	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
RESPONDEN 48	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	
RESPONDEN 49	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
RESPONDEN 50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	39		
RESPONDEN 51	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	40	
RESPONDEN 52	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	
RESPONDEN 53	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	5	4	3	4	31	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	41	
RESPONDEN 54	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
RESPONDEN 55	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
RESPONDEN 56	5	4	3	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	5	4	3	4	31	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39		
RESPONDEN 57	4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	
RESPONDEN 58	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	5	35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37		
RESPONDEN 59	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38		
RESPONDEN 60	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
RESPONDEN 61	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
RESPONDEN 62	2	3	2	3	10	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	2	2	2	2	18	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
RESPONDEN 63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
RESPONDEN 64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 65	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	46	
RESPONDEN 66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 67	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44	
RESPONDEN 68	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
RESPONDEN 69	5	4	3	2	14	2	3	4	5	2	16	3	4	5	2	3	3	5	3	28	4	5	3	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	37		
RESPONDEN 70	4	5	3	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	34	
RESPONDEN 71	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
RESPONDEN 74	2	4	4	3	13	4	4	5	4	4	21	2	4	4	5	4	4	4	2	29	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
RESPONDEN 75	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
RESPONDEN 76	4	4	3	2	13	4	4	2	4	3	17	3	2	4	2	4	4	4	3	26	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36	
RESPONDEN 77	3	2	4	4	13	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	3	4	3	27	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	33		
RESPONDEN 78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	
RESPONDEN 79	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	40	
RESPONDEN 80	3	4	4	4	15	2	4	4	4	3	17	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



RESPONDEN 81	4	4	2	4	14	4	4	3	4	2	17	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	36
RESPONDEN 82	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	36
RESPONDEN 83	2	4	4	3	13	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	2	2	2	4	24	3	3	4	4	2	5	4	4	4	37	
RESPONDEN 84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	2	4	4	4	3	2	4	4	4	35	
RESPONDEN 85	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
RESPONDEN 86	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26
RESPONDEN 87	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 88	4	5	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 91	3	3	3	3	12	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 92	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
RESPONDEN 93	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
RESPONDEN 94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	39
RESPONDEN 95	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
RESPONDEN 96	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
RESPONDEN 97	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	5	4	5	4	33	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 98	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	36
RESPONDEN 99	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 100	5	4	3	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	5	4	5	4	33	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**UD. HARIAN SANTAN BALADO**

Jalan Datuk Tabano No. 07, Bangkinang Kota 28411, Kabupaten Kampar, Riau 28293

Hal : Balasan

Kepada Yth.  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor Un.04/F.VII/PP.00.9/3378/2020, hal. izin mengadakan riset tertanggal 16 September 2020, Maka pimpinan UD. HARIAN SANTAN BALADO Bangkinang menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Rizky Hidayat

NIM : 11671102051

Jurusan : Manajemen S1

Benar telah melakukan penelitian di UD. HARIAN SANTAN BALADO Bangkinang pada tanggal 19 September 2020 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab.Kampar”**

Demikian surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bangkinang, 8 Desember 2020

Manager



*Ernita*

**Ernita**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

UIN SUSKA RIAU



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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/3378/2020  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 16 September 2020 M  
 28 Muharram 1442 H

Kepada  
 Yth. Pimpinan  
 UD. Harien Santan Balado  
 Bangkinang Kota  
 Kab. Kampar  
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rizky Hidayat  
 NIM. : 11671102051  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Harien Santan Balado Bangkinang kota Kab. Kampar"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



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





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/3141/2020  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 19 Agustus 2020 M  
29 Zulhijjah 1441 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Rizky Hidayat  
NIM : 11671102051  
Jurusan : Manajemen  
Semester : IX (Sembilan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab. Kampar**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

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

  
Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti. MS, SE, M. Si, Ak, CA  
NIP. 19751112 199903 2 001

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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

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





## BIODATA PENULIS



Penulis bernama RIZKY HIDAYAT, lahir pada tanggal 10 maret 1996 di Bangkinang, Riau. Anak kandung dari ayahanda JONI dan ibunda ERNITA. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SD 005 Pasir Sialang 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MTS Pondok Pesantren Darun Nahdha dan menyelesaikannya pada tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas di Pondok Pesantren Darun Nahdha dan selesai tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (SI) 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 November 2020 penulis mengikuti ujian Oral Komprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (SE).

Penulis bermimpi untuk menjadi pengusaha sukses agar bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain dan penulis juga ingin membahagiakan kedua orang tua, sebagai atas jerih payah mereka dalam mendidik dan membesarkan penulis etika dan moral agama yang baik. Penulis yakin bahwa niat yang baik tulus atas izin Allah SWT akan tercapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.