

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION DAN PATRONAGE
BUYING MOTIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FACIAL WASH POND'S DI GEMILANG SWALAYAN KOTA
TEMBILAHAN**

SKRIPSI

OLEH

RANDA

NIM.11770113285



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

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION DAN PATRONAGE
BUYING MOTIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FACIAL WASH POND'S DI GEMILANG SWALAYAN KOTA
TEMBILAHAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Menenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau*

OLEH

RANDA

NIM.11770113285



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

2021

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RANDA
NIM : 11770113285
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SOSIAL SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION*
DAN PATRONAGE BUYING MOTIVE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH*
POND'S DI GEMILANG SWALAYAN KOTA
TEMBILAHAN

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING


ERMANSYAH, SE, MM
NIK. 130 712 070

MENGETAHUI

DEKAN


DR. HILMAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RANDA
NIM : 11770113285
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION*
DAN *PATRONAGE BUYING MOTIVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH*
POND'S DI GEMILANG SWALAYAN KOTA
TEMBILAHAN

HARI/TANGGAL UJIAN: SENIN, 19 JULI 2021

PANITIA PENGUJI

KETUA



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

MENGETAHUI

PENGUJI I



AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

PENGUJI II



NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

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

ABSTRAK

Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* Dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond's* Di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan

Oleh

Randa

NIM.11770113285

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah adalah seberapa besar Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dan sampel 100 orang. Berdasarkan perhitungan maka diperoleh sebagai berikut: secara simultan variabel *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} . Selanjutnya yaitu secara parsial variabel *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan, yaitu dengan nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} . Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak Gemilang Swalayan Kota Tembilahan untuk mempertahankan elemen *Utilitarian Shopping Motivation* dan lebih memperhatikan elemen *Patronage Buying Motive*.

Kata kunci: *Utilitarian Shopping Motivation*, *Patronage Buying Motive*, Keputusan pembelian

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.

ABSTRACT

The Effect Of Utilitarian Shopping Motivation And Patronage Buying Motive On Purchase Decisions On Facial Wash Pond's Products In Gemilang Swalayan, Tembilahan City

By

Randa

NIM.11770113285

In this study, the problem formulated is how much influence Utilitarian Shopping Motivation and Patronage Buying Motive have on Purchasing Decisions for Pond's Facial Wash Products at Gemilang Supermarkets in Tembilahan City. This study uses two independent variables, namely Utilitarian Shopping Motivation and Patronage Buying Motive and one dependent variable, namely Purchasing Decisions. Sampling using accidental sampling and a sample of 100 people. Based on the great calculation obtained as follows: Simultaneously, the Utilitarian Shopping Motivation and Patronage Buying Motive variables have a significant effect On Purchasing Decisions, where $F_{count} > F_{table}$. Furthermore partially Utilitarian Shopping Motivation and Patronage Buying Motive variables have a significant effect on Purchasing Decisions for Pond's Facial Wash Products at Gemilang Supermarkets in Tembilahan City, that is, the t_{count} of each independent variable is greater than t_{table} . Based on this research, the authors suggest to the Gemilang Supermarket in Tembilahan City to maintain the Utilitarian Shopping Motivation element and pay more attention to the Patronage Buying Motive element.

Keywords: *Utilitarian Shopping Motivation, Patronage Buying Motivation, Decision purchase*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Segala Puja dan Puji hanyalah milik Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond’s* Di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Prodi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta senantiasa mendoakan keberhasilan dan kesuksesan bagi penulis selama menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. DR. Leny Nofiantri, MS, SE, M.Si,Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M,Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Amrul Muzam, S.Hi, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku Dosen pembimbing proposal sekaligus pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian, dan motivasi untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. 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 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.

11. Teman-teman seperjuangan di Manajemen dan Manajemen Pemasaran Lokal A angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan kerjasamanya dalam menyelesaikan study.
12. Ibu Elfirita, SE selaku pemilik perusahaan CV.Gemilang Swalayan yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian dan memberikan bantuan selama penelitian.
13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Pekanbaru, 19 Juli 2021

Penulis.

Randa

NIM.11770113285

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	10
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.3. Keputusan Pembelian	18
2.4. <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	24
2.5. <i>Patronage Buying Motive</i>	26
2.6. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian	28
2.7. Penelitian Terdahulu	30
2.8. Konsep Operasional Variabel Penelitian	39
2.9. Variabel Penelitian	41
2.10. Kerangka Pemikiran	41
2.11. Paradigma Pemikiran	42
2.12. Hipotesis Penelitian	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.2. Jenis dan Sumber Data	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4. Populasi dan Sampel	46
3.5. Analisis Data	48
3.6. Uji Kualitas Data	50
3.7. Uji Asumsi Klasik	50
3.8. Uji Hipotesis	52

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Tempat Penelitian	54
4.2. Visi dan Misi CV. Gemilang Swalayan	54
4.3. Struktur Organisasi	55
4.4. Uraian Tugas (Job Description)	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	57
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
5.3. Uji Kualitas Data	65
5.4. Uji Asumsi Klasik	70
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	74
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TOP <i>Brand</i> Sabun Pembersih Wajah 2018-2020.....	2
Tabel 1.2	Data Pengunjung Gemilang Swalayan Tahun 2015-2019	5
Tabel 2.1	Beberapa contoh pengambilan keputusan	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.3	Definisi Operasional.....	39
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	58
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 5.4	Responden Menurut Pengalaman Berbelanja	60
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> (X1).....	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Patronage Buying Motive</i> (X2)	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 5.8	Uji Validitas <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> (X1).....	66
Tabel 5.9	Uji Validitas <i>Patronage Buying Motive</i> (X2)	67
Tabel 5.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian (X2).....	68
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 5.11	Uji Normalitas	71
Tabel 5.12	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	72
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	74
Tabel 5.14	Nilai Koefisien Regresi	74
Tabel 5.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	76
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	78
Tabel 5.17	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

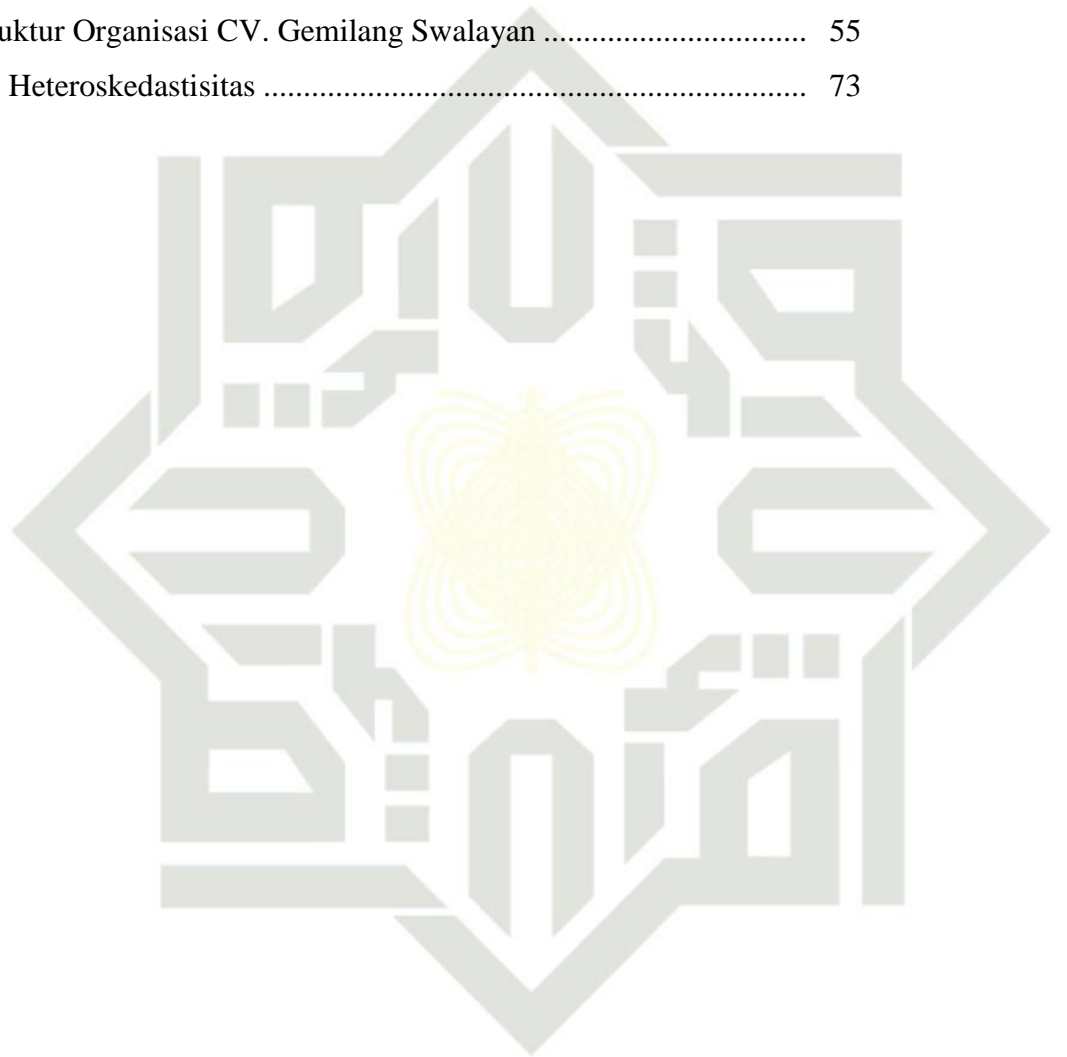
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang 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 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Gemilang Swalayan	55
Gambar 5.1	Uji Heteroskedastisitas	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar, mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku dalam berbelanja. Dengan kondisi perekonomian saat ini, maka masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan pelayanan yang menyenangkan dalam berbelanja. Oleh karena itu, sekarang masyarakat lebih senang berbelanja di ritel-ritel modern seperti Department Store, Supermarket, Minimarket, dan Pasar Swalayan dari pada di pasar atau di toko tradisional.

Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Jika dilihat sekarang pasti banyak minimarket di desa-desa atau perkampungan. Fenomena ini pun langsung dimanfaatkan oleh produsen lainnya untuk membuat toko-toko ritel berbasis minimarket untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja para konsumen. Seperti Gemilang Swalayan yaitu sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari tidak terlepas sabun pembersih wajah seperti pond's.

Dengan keanekaragaman produk facial wash yang ada dipasaran saat ini akan mendorong adanya proses identifikasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan salah satu produk mana yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria yang

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

sebagai dengan kulit wajah konsumen dan seberapa banyak di lingkungannya yang menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1 TOP Brand Sabun Pembersih Wajah 2018-2020

No	2018		2019		2020	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Pond's	26,6%	Pond's	30,4%	Pond's	22,4%
2	Garnier	16,2%	Biore	19,1%	Biore	17,1%
3	Wardah	12,9%	Garnier	15,3%	Garnier	13,8%
4	Ovale	6,3%	Gatsby	5,8%	Gatsby	8,5%
5	Citra	5,6%	Wardah	4,6%	Wardah	5,8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 pond's menempati posisi pertama sebagai kategori sabun pembersih wajah dengan nilai 26,6%. Kemudian pada tahun 2019, pond's kembali menempati posisi pertama dengan mengalami peningkatan persentase dengan nilai 30,4%. Di tahun 2020, pond's mengalami penurunan persentase namun masih menduduki posisi pertama di kategori sabun pembersih wajah dengan nilai 22,4%. Hal ini membuktikan bahwa produk pond's menjadi salah satu pilihan terbaik untuk para konsumen dalam menjaga kebersihan wajahnya. Selain itu konsumen juga mempunyai dasar pertimbangan lain dalam memilih suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu dalam diri konsumen seperti motivasi.

Motivasi merupakan salah satu dorongan sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian di suatu tempat perbelanjaan. Menurut **Setiadi (2013:25)**

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapat tujuan yang diinginkan secara optimum.

Sedangkan menurut **Sumarwan (2014:26)** motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang seharusnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Ketika konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik dan emosi. Motivasi konsumen diklasifikasikan menjadi dua yaitu motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Sedangkan motivasi utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut.

Menurut **Buchari Alman (2014:97)** terdapat tiga motivasi konsumen yaitu motif primer, motif selective dan *patronage buying motive*. Motif primer mempunyai arti yang sama dengan motivasi belanja utilitarian dan motif selective mempunyai arti yang sama dengan motivasi hedonis. Sedangkan *Patronage buying motive* adalah

pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Dengan demikian perusahaan dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif serta memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan pesaing. Adanya pembeda dengan perusahaan pesaing tersebut bisa dijadikan dasar untuk menarik minat beli konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dianggap suatu hasil atau keluaran suatu proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final, keluarnya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut **Peter dan Olson (2010:162)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut **Kotler (2015)** keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ada di suatu perusahaan atau penyalur dapat dilihat dari tingkat

pengunjung yang berbelanja. Gemilang Swalayan merupakan salah satu toko ritel yang ada di kota Tembilahan yang menjual kebutuhan rumah tangga. Sebagai salah satu toko ritel yang ada di kota Tembilahan tentu Gemilang Swalayan dihadapkan dengan persaingan yang ketat dengan toko-toko yang berada disekitarnya. Dengan demikian Gemilang Swalayan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi para pengunjung.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Gemilang Swalayan Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	2015	86.549	-
2	2016	85.236	-1,5%
3	2017	90.545	6,22%
4	2018	92.861	2,56%
5	2019	95.673	3,02%

Sumber: Manajer Gemilang Swalayan

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung pada Gemilang Swalayan mengalami peningkatan yang sangat drastis. Dapat diketahui jumlah pengunjung pada tahun 2016 mengalami penurunan yaitu 85.263 orang. Itu berarti pengunjung tahun 2016 mengalami pengurangan sebanyak 1.313 orang. Jika dipersentasekan menjadi -1,5% Dan peningkatan terjadi secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Perusahaan harus mempertimbangkan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motif belanja konsumen agar bisa menerapkan strategi yang tepat pada kondisi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Gemilang Swalayan di Kota Tembilahan yang berjudul “**PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION* DAN *PATRONAGE BUYING MOTIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH POND’S* DI GEMILANG SWALAYAN KOTA TEMBILAHAN**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *utilitarian shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond’s* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan?
2. Apakah *patronage buying motive* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond’s* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan?
3. Apakah *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond’s* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping motivation* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan
2. Untuk mengetahui pengaruh *patronage buying motive* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah, menambah pengalaman dan saranan latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang tepat dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan pengembangan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah hasil penelitian, penulis merangkumnya dalam sebuah sistematika penulisan yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab telaah pustaka penulis akan menggunakan beberapa teori yang melandasi penulisan ini, dan berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan visi misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Assauri (2011:5)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul). Sedangkan menurut **Mullins dan Walker (2013:13)**, manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar yang bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013:5)

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah

“The term consumer behavior refers the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs”.

“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku konsumen diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan yang melibatkan beberapa tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tersebut

para saat mencari, membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk berupa barang atau jasa serta mengevaluasinya.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2013:10).

a. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. 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.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak 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.

keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas nya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi:

- a) Teori motivasi freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah standar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neuritis.

- b) Teori motivasi maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivasi-motivasi utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, memastikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi.

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hasil suatu yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dari beberapa faktor tersebut banyak yang tidak dipengaruhi oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi para konsumen yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih dalam satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi secara proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Beberapa Contoh Pengambilan Keputusan

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan membeli atau mengkonsumsi	Membeli rumah	Menyewa rumah
Keputusan pembelian/konsumsi merek	Membeli di Kentucky fried chicken	Makan di McDonald
	Membeli tiket kelas ekonomi	Membeli tiket kelas bisnis
	Membeli sedan baleno	Membeli sedan soluna
Keputusan saluran penjualan	Belanja di hero supermarket	Belanja di makro hypermarket
Keputusan cara pembayaran	Membayar tunai	Membayar dengan kredit

Sumber: Sumarwan 2014

Definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut **Winardi (2010:200)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut **Setiadi (2010:322)** pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku konsumen dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Peter dan Olson (2010:162)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut **Kotler (2015)** keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut bersumber dari dalam diri konsumen dan dari luar dirinya. **Duncan (2013)** menjelaskan terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu:

1. Motivasi (*motivation*), merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Persepsi (*perception*), merupakan hasil pemikiran seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*), merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan sesuatu hal.
4. Integrasi (*integration*), merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil, perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membutuhkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

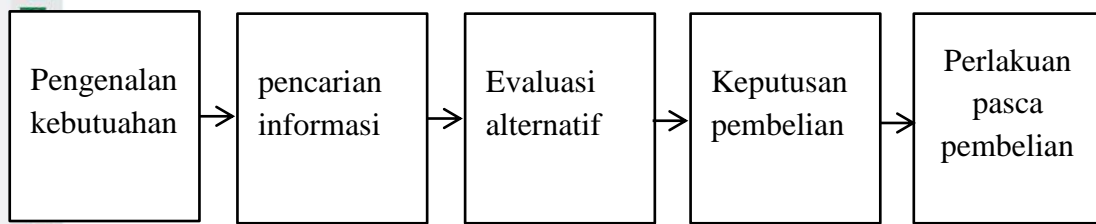
Menurut **Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)** menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perlakuan pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

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



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

2. **Pencarian informasi**

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga,

penyalur, web-site, dan kemasan), sumber public (media massa, organisasi, peringat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2011)** ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.4 *Utilitarian Shopping Motivation*

2.4.1. *Pengertian Utilitarian Shopping Motivation*

Dalam berbelanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan berbelanja tersebut. Sehingga motivasi belanja utilitarian merupakan motivasi konsumen dalam berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Manfaat dari kegiatan berbelanja tersebut antara lain memperoleh:

- a. Barang yang dibutuhkan
- b. Harga yang murah
- c. Barang mempunyai kualitas baik
- d. Promosi penjualan dan lain sebagainya

Menurut **Setiadi (dalam Harsono, 2015)** *Utilitarian Shopping Motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah *utilitarian shopping motives*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif baik dari segi harga maupun pilihan produknya.

Sedangkan menurut **Engel et al (dalam Subagio, 2011:16)** dikatakan sebagai *utilitarian shopping motivation* yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar objektif. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Ada dua yang harus diperhatikan dalam utilitarian motivation yaitu, kualitas barang dan kualitas layanan.

Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas. Selama proses ini konsumen menseleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dorongan dan menciptakan gambaran yang berarti dari supermarket yang menjadi pilihan untuk melakukan pembelian. Adapun pentingnya motivasi konsumen dalam berbelanja dikarenakan motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen.

2.4.2. Indikator *Utilitarian Shopping Motivation*

Motif pembelian dari konsumen yang didasarkan pemikiran yang objektif dan dari sisi rasionalnya seperti: belanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Menurut **Setiadi (2010)** indikator dari motif belanja utilitarian 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 masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Quality of Product

Pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.

- a. Produk yang ditawarkan berkualitas baik
- b. Mudah untuk melihat varian dari produk yang di tawarkan

2. Quality of Service

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan.

- a. Karyawan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik
- b. Karyawan cepat merespon jika ada konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Achievement

Achievement yaitu sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Efficiency

Efficiency yaitu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana selama proses berbelanja.

2.5 Patronage Buying Motive

2.5.1. Pengertian Patronage Buying Motive

Stanton (dalam Wibisono, 2017) berpendapat bahwa *patronage buying motives* adalah alasan-alasan mengapa seseorang konsumen memilih untuk berbelanja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada suatu toko tertentu. Sedangkan menurut **Buchari (2014:97)** *Patronage buying motive* adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pembelian ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan sebagainya. *Patronage buying motive* adalah salah satu yang menyebabkan calon konsumen membeli produk dari satu toko tertentu dengan motif atau pertimbangan tersendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *patronage buying motive* yaitu motif yang mendorong konsumen senang membeli produk pada penyalur tertentu. Dalam penelitian ini penulis mengambil Gemilang Swalayan sebagai objek penelitian untuk melihat seberapa jauh motif konsumen berbelanja di swalayan tersebut.

2.5.2. Unsur-Unsur *Patronage Buying Motive*

Menurut **Kunkel & Berry (dalam Dalimunthe, 2013)** *Patronage motives* dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen yang berasal dari pengalaman, informasi dan kebutuhan terhadap atribut toko. Menurutnya ada dua belas dimensi *patronage buying motives*, yaitu:

1. *Price of merchandise*
2. *Quality of merchandise*
3. *Assortment of merchandise*
4. *Fashion of merchandise*
5. *Sales personnel*
6. *Location convenience*
7. *Other convenience factor*

8. *Service*
9. *Sales promotions*
10. *Advertising*
11. *Store atmosphere*
12. *Reputation on adjustments*

2.5.3. Indikator Patronage Buying Motive

Patronage buying motive (Sofyan Assauri, 1992:120, Syaputra, 2017) adalah motif yang mendorong pembeli senang membeli produk pada perusahaan atau penyalur tertentu. Variabel ini diukur oleh indikator-indikator yaitu:

1. Dapat dipercayainya perusahaan (*reliability of supplier*)
2. Ketepatan waktu penyerahan produk yang dibeli (*punctuality in delivery*)
3. Dapat memenuhi spesifikasi yang diminta dari produk yang dibutuhkan (*exact fulfillment of specification requested*)
4. Tersedianya beberapa pilihan atas produk yang ditawarkan (*variety of selection*)

2.6 Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-sur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa ditetapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam islam harus adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara pengadilan. Sebagaimana tertuang dalam surah al-imran ayat 159 yang berbunyi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ رَاحِمًا لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٥٩﴾
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan dari rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membuatkan tekat, bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya. (QS Al-Imran ayat 159). (Miftah 2020:121)

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman

NYA:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Surah An-Nisa ayat 29).

Menurut Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai Surah An-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, seperti pendapat suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batil ini sengaja jual beli yang dilarang syara’.

2.7. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ditujukan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Astri Permata Legina (2015)	Hubungan <i>Patronage Buying Motive</i> Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup Hedonis • <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara patronage buying motives dengan gaya hidup hedonis pada wanita konsumen Starbucks Coffee di kota Bandung dengan nilai korelasi sebesar 0,365 dan nilai sig sebesar 0,000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



© Hak cipta niik UIN Suska Riau	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Cahalarce Totanan (2018)	Pengaruh <i>Patronage Buying Motive</i> Terhadap Prinsip <i>Going Concern</i> Pada UKM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prinsip <i>Going Concern</i> • <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> • Keputusan Pembelian 	Hasil Penelitian ini menunjukkan <i>Patronage buying motives</i> yang terdiri dari letak lokasi penjualan, fasilitas produksi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap prinsip <i>going concern</i> , sehingga UMKM.
3	Didiek Sudibwo (2012)	Pengaruh Variabel <i>Patronage Buying Motive</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Matahari Departement Store Jember	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kesembilan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Secara parsial, yang mempunyai pengaruh signifikan adalah lokasi penjualan (X1), kecepatan pelayanan (X2), tata letak barang dagangan (X3),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
				kenyamanan ruangan toko (X4), pelayanan yang ditawarkan (X5), harga (X6), dan kelengkapan barang (X7); terhadap keputusan beli konsumen (Y). dari tujuh variabel bebas tersebut, yang mempunyai pengaruh paling utama adalah kemudahan lokasi (X1) dan pelayanan yang ditawarkan (X5).
Lutvi Ainiah (2019)	Analisis Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Minat Beli Pada Pusat Perbelanjaan Mirota Kampus (Studi pada	• <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • Minat beli • <i>Patronage Buying Motive</i>	Berdasarkan hasil analisis maka <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Pusat Perbelanjaan Mirota Kampus Daerah Istimewa Yogyakarta)			mempunyai nilai positif sebesar 0,204 dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317. <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F bertanda positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Sofi Elisa, Rini Armi, Rahayu (2019)	Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Patronage Buying Motive</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Sehat Cantik Mojosari.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> • <i>Patronage Buying Motive</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Patronage Buying Motive</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Tiar Mirnasari (2016)	Pengaruh Atribut Supermarket, Motif Belanja Hedonik dan Motif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motif Belanja Utilitarian</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Supermarket • Motif Belanja Hedonik • Loyalitas Konsumen 	Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel atribut supermarket, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen di Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> 	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung dapat diterima dengan pengaruh sebesar 29,017% dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari (0,050). Pengaruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari atribut supermarket, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian memilih pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung. Variabel motif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
7	Titania Paramytha (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motif Belanja Utilitarian</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> 	<p>belanja utilitarian memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 40,5%. Pengaruh variabel terbesar kedua adalah variabel motif belanja hedonik sebesar 29,5%. Variabel atribut supermarket merupakan variabel dengan pengaruh terkecil yaitu sebesar 17,4%.</p> <p>Hasil penghitungan data menunjukkan bahwa t hitung sebesar 8,239 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 sehingga H0 ditolak H1 diterima artinya motivasi belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
				<p>perhitungan data melalui koefisien determinasi yaitu seberapa besar pengaruh motivasi belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian didapatkan sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian.</p>
Umamatul Mufarroha (2016)	Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Motif Utilitarian • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk • Motif Hedonic • <i>Patronage Buying Motive</i> 	<p>Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, motif hedonic berpengaruh signifikan dan positif terhadap</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
				keputusan pembelian dan motif utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Winda Ariria Eka Prawita (2013)	Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Pelanggan Giant Supermarket Daerah Dinoyo Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi Belanja Utilitarian • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Patronage Buying Motive</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi belanja utilitarian (X) yang meliputi kualitas produk/barang (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Giant yang terletak di daerah Dinoyo Kota Malang
Yohana Dea Margareta (2019)	Pengaruh Atribut Produk melalui	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	<i>Utilitarian Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jember</i>	• Keputusan Pembelian	• <i>Patronage Buying Motive</i>	melalui utilitarian shopping motivation berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Jember.

2.8. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan telaah yang ada, maka definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Peter dan Olson (2010:162)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2011)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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	Definisi	Indikator	Skala
Utilitarian Shopping Motivation (X1)	<i>Utilitarian Shopping Motivation</i> yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. (Setiadi dalam Harsono, 2015)	1. Quality of Product 2. Quality of Service 3. Achievement 4. Efficiency. (Setiadi, 2010)	Likert
Patronage Buying Motive (X2)	<i>Patronage Buying Motive</i> adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. (Buchari, 2014)	1. Dapat dipercayainya perusahaan 2. Ketepatan waktu penyerahan produk yang dibeli 3. Dapat memenuhi spesifikasi yang diminta dari produk yang dibutuhkan 4. Tersedianya beberapa pilihan atas produk yang ditawarkan (Sofyan Assauri, dalam Syafutra, 2017)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel independen

Menurut **Suliyanto (2011)** . Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Utilitarian Shopping Motivation*
2. *Patronage Buying Motive*

2) Variabel devenden

Menurut **Suliyanto (2011)** variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

2.10. Kerangka Pemikiran

2.10.1. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian

Motif utilitarian merupakan perilaku konsumen dimana saat seseorang berbelanja mengacu kepada fungsi dari produk itu. Konsumen dengan motif ini menganggap berbelanja sebagai tugas. Jadi berbelanja sama dengan bekerja. Mereka berbelanja untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan kemudian selesai tanpa ada

kean lebih. Perilaku berbelanja dalam motif ini menggunakan pertimbangan yang rasional misalnya karena pertimbangan ekonomis, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik, tidak gampang rusak, dan sebagainya.

2.1.2. Pengaruh *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian

Patronage buying motive adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena adanya layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan sebagainya.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui *Patronage buying motive* antara lain:

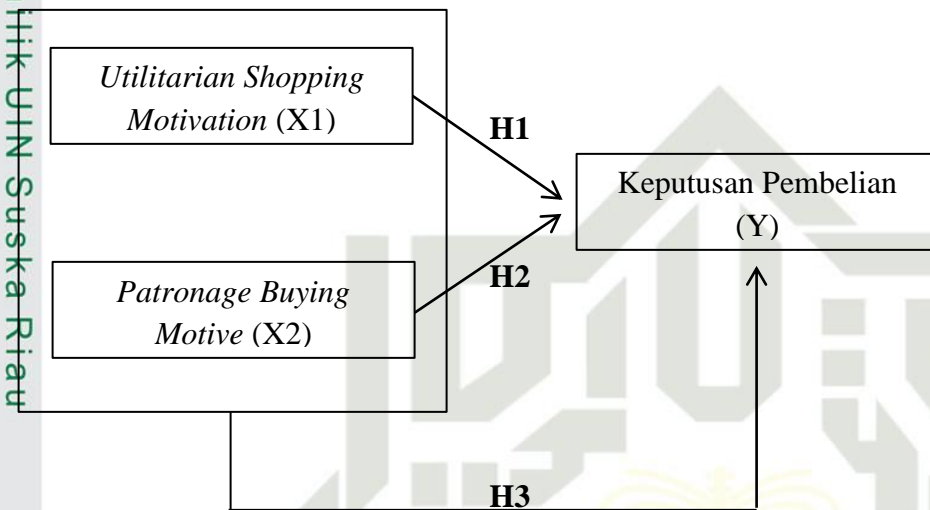
1. Menanyakan langsung kepada konsumen
2. Melakukan penyebaran angket
3. Karyawan (mengingat apa saja yang menjadi keluhan konsumen dan saran yang diberikan)

Dengan begitu peneliti bisa tahu motif yang digunakan seorang konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan atau penyalur tersebut.

2.1.1. Paradigma Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai dimensi kompetensi yang terdiri dari *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation (X1)* dan *Patronage Buying Motive (X2)* terhadap Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Setiadi (dalam Harsono, 2015) Buchari (2014:97)

2.12. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

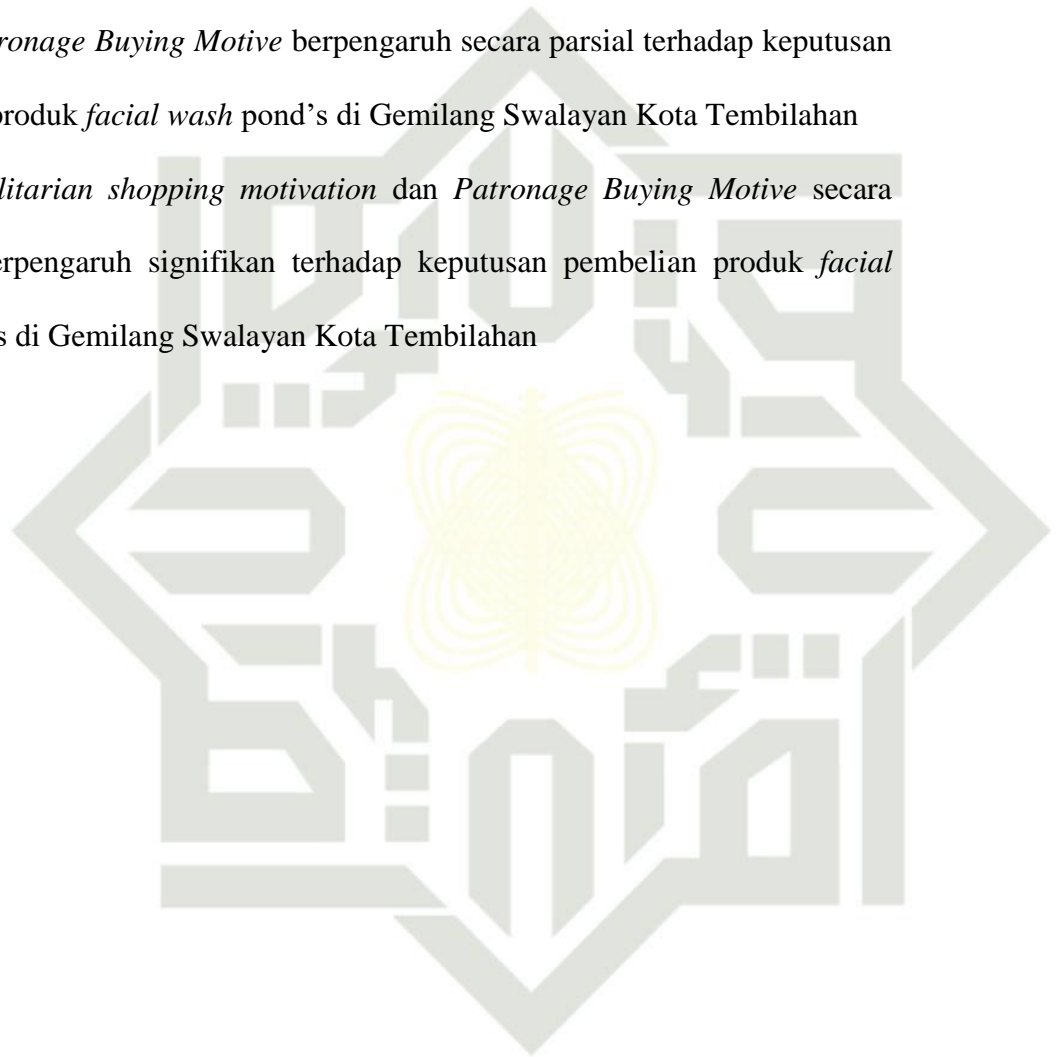
- H1** Diduga *utilitarian shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* pond's di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan
- H2** Diduga *Patronage Buying Motive* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* pond's di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan
- H3** Diduga *utilitarian shopping motivation* dan *Patronage Buying Motive* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* pond's di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gemilang Swalayan Jalan Mboya yang berada di kecamatan Tembilahan Kota kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2020 sampai bulan Juni 2021.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer, yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk pada Gemilang Swalayan di Kota Tembilahan.

Data sekunder, yaitu data dan informasi yang sudah dibukukan, baik yang diperoleh dari Gemilang Swalayan seperti data pengunjung, buku-buku teks mengenai motif belanja, hasil riset tentang pemasaran dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang standar dan sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Kuesioner

Menurut **Mahyarni (2014: 62)** kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Daftar kuesioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing-masing responden.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (**Noor, 2011**) populasi adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah peneliti, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan menurut **Kuswanto (2012)**, populasi adalah keseluruhan dari jumlah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan tercatat sebanyak 95.673 orang.

3.4.2. Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (**Sugiyono, 2013:116**).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang telah berkunjung dan telah melakukan pembelian *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Berdasarkan rumus diatas, dengan menggunakan tingkat error 10% maka ukuran sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{95.673}{1 + 95.673(10\%)^2} \\ &= \frac{95.673}{1 + 95.673 (0,1)^2} \\ &= \frac{95.673}{1 + 95673 (0,01)} \\ &= \frac{95673}{1 + 956,73} \end{aligned}$$

$$= \frac{95.673}{957,73}$$

$n = 99,9$ digenapkan menjadi 100 responden

Jadi disini yang akan dijadikan sampel penelitian penulis ditetapkan sebanyak 100 orang dari populasi, dengan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan bertemu dengan penelitian dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:85)

3.5 Analisis Data

Dalam menganalisa penulis menggunakan analisis data Deskriptif kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Yaitu menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada.

Teknik analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Sugiyono (2013:298). Untuk mempengaruhi besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gemilang Swalayan di Kota Tembilahan digunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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.

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a. = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Utilitarian Shopping Motivation*

X_2 = *Patronage Buying Motive*

e = Error (Faktor Pengganggu)

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban yang diberikan skor 1 sampai

5 yaitu:

SS = Sangat setuju diberi skor : 5

S = Setuju diberi skor : 4

N = Netral diberi skor : 3

TS = Tidak setuju diberi skor : 2

ST = Sangat tidak setuju diberi skor : 1

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas data berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk latin dengan tepat. Menurut **Sugiyono (2013:208)**. Bila korelasi tiap faktor itu positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. **Sugiyono (2013:202)** Instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil alpha cronchbach $> 0,6$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut **Priyanto (2012:144)** Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual dengan metode one Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui

distribusi data apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual berdistribusi normal atau tidak. Residual distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Menurut **Priyatno (2012:144)**, Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui regresi bebas dari multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Priyatno (2012:158)**, Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pengujian ini dilakukan dengan metode *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya.)

Jadi ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.4. Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:126)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *time series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak dapat autokorelasi.
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut **Priyanto (2012:139)** Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian:

1. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut **Priyanto (2012:137)** Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.8.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Uji ini digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang digunakan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai mendekati 0 berarti sedikit variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai (R^2) bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dan jika dalam penghitungan ini (R^2) sama dengan 0 maka nilai ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Sateh Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Tempat Penelitian

Pada tahun 2000 ibu Elfirita, SE mendirikan perusahaan ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain. Perusahaan ritel ini diberi nama Bayu Swalayan yang berlokasi di Jl. Mboya, dan merupakan swalayan yang pertama di Kota Tembilahan. Sebagai perusahaan ritel yang pertama di kota Tembilahan dengan konsep ritel modern ini sangat membantu dan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Bayu Swalayan berganti nama menjadi Gemilang Swalayan pada tahun 2010, sekaligus pemilik perusahaan menunjuk pak Hendri sebagai manajer untuk mengelola dan mengembangkan Gemilang swalayan tersebut.

4.2. Visi dan Misi CV. Gemilang Swalayan

Visi “Menjadi Perusahaan Ritel terkemuka dan terkenal di Indragiri Hilir”.

Misi, untuk mewujudkan visi perusahaan, Gemilang Swalayan memiliki misi sebagai berikut:

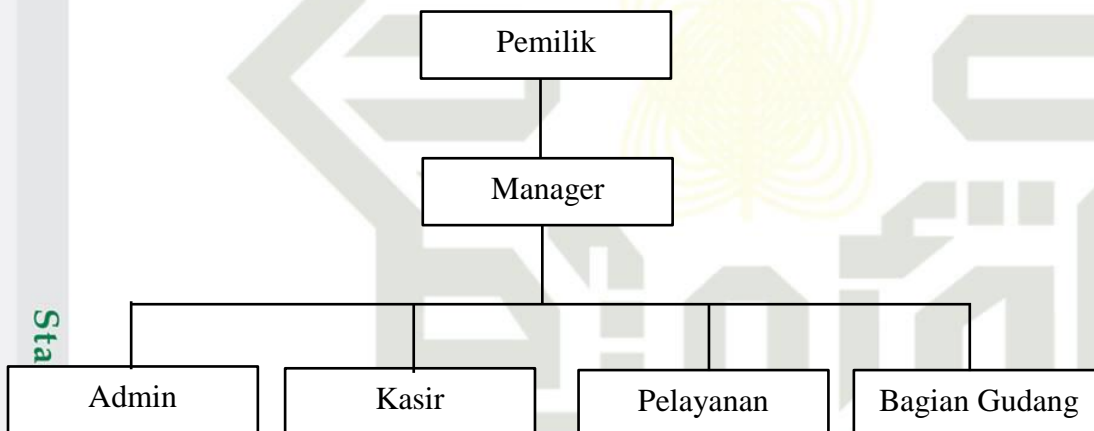
- a. Menyediakan kelengkapan barang dan harga yang terjangkau
- b. Memberikan pelayanan terbaik
- c. Menerapkan SOP yang bertujuan untuk menghasilkan kinerja yang baik

- d. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dalam mengatasi masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan

4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan akan dapat diketahui dengan jelas wewenang dan tanggung jawab masing masing bagian dalam sebuah perusahaan. Adapun struktur organisasi CV.Gemilang Swalayan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Gemilang Swalayan



Sumber: Manager Gemilang Swalayan 2020

4.4. Uraian Tugas (Job Description)

Uraian tugas dari CV. Gemilang Swalayan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik perusahaan
 - a. Mengawasi perkembangan perusahaan
 - b. Menerima laporan dari manager

2. Manager
 - a. Mengurus kegiatan perekrutan dan pemberhentian karyawan
 - b. Mengatur perlengkapan dan prasarana operasional perusahaan
 - c. Bertanggung jawab memberikan informasi laporan keuangan dan pembayaran gaji karyawan
 - d. Membuat keputusan yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan
3. Admin
 - a. Menginput data pembelian dan penjualan barang dagang
 - b. Membuat revisi harga barang dagang
 - c. Membantu manajer membuat laporan keuangan
4. Kasir
 - a. Melayani pembeli yang ingin melakukan pembayaran
 - b. Mengelola transaksi penjualan barang yang dibeli oleh konsumen
5. Pelayan
 - a. Melayani konsumen yang berbelanja dan membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan
 - b. Menata barang dagangan di tempat tertentu
6. Bagian Gudang
 - a. Bertanggung jawab atas bongkar muat barang
 - b. Memastikan barang masuk dan keluar sesuai dengan catatan pembelian perusahaan
 - c. Menjaga dan memelihara barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,195, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,774) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi sebesar (0,007) (Sig.< 0,05).
2. *Patronage buying motive* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,696, nilai t_{hitung} (9,602) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi sebesar (0,000) (Sig.< 0,05)
3. *Utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} (109,871) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. (0,000 < 0,05).
4. Nilai R Square sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* secara keseluruhan

memberikan pengaruh sebesar 69,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian ini diketahui bahwa variabel *utilitarian shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash pond's* di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak Gemilang Swalayan untuk meningkatkan motivasi berbelanja konsumen dengan memberikan kelengkapan barang yang dibutuhkan, pelayanan yang memuaskan, barang yang mempunyai kualitas baik, promosi penjualan dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, perlu diperhatikan mengenai *patronage buying motive* dalam keputusan pembelian konsumen. Gemilang Swalayan harus memanjakan konsumen dengan menyediakan beberapa pilihan atas produk yang ditawarkan dan selalu selalu memenuhi spesifikasi produk yang diminta oleh konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel selain variabel *utilitarian shopping motivation* dan *patronage buying motive* karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-Imran [3]:159
- Al-Qur'an Surah An-Nisa [4]:29
- Abdurrahman, Nana, Herdiana. dan Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____ (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic management sustainable competitive advantage*, Edisi 2: PT. Rajagrafindo Persada
- Ainiah, Lutvi. (2019). Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Minat Beli Pada Pusat Perbelanjaan Mirota Kampus (Studi Pada Pusat Perbelanjaan Mirota Kampus Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Galimunthe, Hannisa, Ainy. (2013). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Patronage Buying Motives pada Travel Transline Bandung (Studi Pada Penumpang Bandung bandara Halim Perdana Kusuma dan Bandara Halim Perdana Kusuma Bandung). Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Duncan, Tom. (2013). *Principles of Advertising and IMC 2*. Mc Grawhill: International Edition.
- Fitriana. 2015. Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare. *Jurnal Economix*. 3 (1): Universitas Fajar Makassar
- Harsono, Subambang. 2015. Pengaruh Motif Belanja (Shopping Motive) dan Atribut Toko (Store Attributes) Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Carrefour Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekohum*. Volume I: Graha Kirana Medan.

<https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pembersih-wajah-fase-1-2020/> di akses pada tanggal 30 Mei 2021 pada pukul 07:42

Kotler, Philip, dan Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K., L. (2015). *Marketing management*. Edisi 15. Kendallville: Globe Edition.

Kuswanto, Dedy. (2012). *Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.

Legina, Asri, Permata (2015). Hubungan *Patronage Buying Motive* Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Bandung.

Mahyarni (2014). *Knowledge Management dan Perilaku Berbagi Pengetahuan Dosen*. Pekanbaru: CV Nuansa Jaya Mandiri.

Margareta, Yohana, Dea. (2019). Pengaruh Atribut Produk Melalui *Utilitarian Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jember.

Miftah, Pangiuk, Ambok, dkk. 2020. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*. Malang: Ahlimedia Press

Mirnasari, Tiar. (2016). Pengaruh Atribut Supermarket, Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen Di Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mufarrohah, Umamatul. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1 No.5

Mullins, J, W., dan Walker, O, C, JR., 2013“*Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*”, Edisi 8, New York, McGraw-Hill.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Paramytha, Titania. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint.

Peter J., P. & Olson J., C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 9. New York, USA: Mc Graw Hill.

Prawita, Winda, Ariria, Eka. (2013). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Pelanggan Giant Supermarket Daerah Dinoyo Kota Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya

Priyanto, duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Rahayu, dkk. (2019). Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation Dan Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Sehat Cantik Mojosari.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*. Edisi Satu. Jilid 1. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Saputra, Ruswiati (2017). Pengaruh Evidence Of Service Terhadap Patronage Buying Motives (Motif Pembelian Terpola) Konsumen London Beauty Centre Jemur Andayani Di Surabaya. Vol 7. No 1. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey. Jilid II. Penerbit Erlangga Jakarta.

Setiadi, N., J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

_____ (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sabagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 8-21. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Sudibwo, Didiek. (2012). Pengaruh Variabel *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Matahari Departement Store Jember.

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghailia Indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tamrin, dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Totanan, Cahalarce. (2018). Pengaruh *Patronage Buying Motive* Terhadap Prinsip *Going Concern* Pada UKM.

Wibisono, Indra, Perdana. (2017). Karakteristik, *Patronage Buying Motives* dan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal of Tourism and Creativity*. 1 (1)

Winardi (2010). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

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

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION DAN PATRONAGE BUYING MOTIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH POND'S DI GEMILANG SWALAYAN KOTA TEMBILAHAN

Responden yang terhormat,
 Nama saya Randa, saya adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja di Gemilang Swalayan. Untuk itu, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini.
 Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan Terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Berilah tanda ceklis (√) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Keterangan Jawaban:

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

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat: :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Pekerjaan :
6. Berapa kali anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan
 - a) Satu kali
 - b) Dua kali
 - c) Lebih dari dua kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

III. KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel (X1) *Utilitarian Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk facial wash merek pond's di Gemilang Swalayan sudah sesuai dengan harapan					
2	Produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan yang saya gunakan membawa perubahan yang baik pada kulit wajah saya					
3	Menurut saya secara keseluruhan produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan sangat baik					
4	Saya merasa karyawan Gemilang Swalayan memberikan pelayanan dengan ramah					
5	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja produk pond's di Gemilang Swalayan					
6	Saya merasa karyawan Gemilang Swalayan sigap dalam membantu pelanggan					
7	Bagi saya, berbelanja tidak perlu dengan menghabiskan banyak uang					
8	Pada saat saya berbelanja, penting bagi saya untuk menyelesaikan pembelian barang yang telah direncanakan					
9	Saya langsung pulang setelah membeli barang yang direncanakan					
10	Saya bersedia mengorbankan (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan produk pond's di Gemilang Swalayan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Variabel (X2) Patronage Buying Motive

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya cukup percaya pada Gemilang Swalayan dalam memilih produk pond's					
2	Saya merasa mudah menemukan produk pond's yang ingin dibeli di Gemilang Swalayan					
3	Saya merasa nyaman berbelanja produk pond's di Gemilang Swalayan					
4	Saya tidak perlu menunggu lama penyerahan produk pond's yang saya beli di Gemilang Swalayan					
5	Waktu antri untuk membayar barang cukup cepat					
6	Saya tertarik dengan produk pond's di Gemilang Swalayan karena selalu dapat memenuhi spesifikasi kebutuhan dari pengunjung					
7	Saya senang berbelanja produk pond's di Gemilang Swalayan karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya					
8	Saya suka berbelanja di Gemilang Swalayan karena banyaknya pilihan produk pond's yang tersedia					
9	Bagi saya beberapa Produk pond's di Gemilang Swalayan cukup bervariasi					
10	Menurut saya persediaan produk pond's di Gemilang Swalayan cukup banyak					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak ada keraguan untuk membeli facial wash pond's di Gemilang Swalayan					
2	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja facial wash pond's di Gemilang Swalayan					
3	Saya membeli produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan untuk menjaga penampilan					
4	Saya membeli facial wash pond's di Gemilang Swalayan karena banyak yang memakai produk tersebut					
5	Saya membeli produk pond's di Gemilang Swalayan karena direkomendasikan orang lain					
6	Saya merekomendasi membeli facial wash pond's di Gemilang Swalayan kepada keluarga, teman, dan kerabat					
7	Saya membeli produk facial wash pond's, di Gemilang Swalayan dan saya merasa puas					
8	Produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan tidak pernah mengecewakan konsumen					
9	Saya akan membeli produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan kembali dimasa mendatang					
10	Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk facial wash pond's di Gemilang Swalayan					

Lampiran Hasil Kuesioner Penelitian

No	Utilitarian Shopping Motivation (X1)										Jmlh	Patronage Buying Motive (X2)										Jmlh	Keputusan Pembelian (Y)										Jmlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	35	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37	
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	47	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	45	
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	46	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	42	2	4	5	5	2	5	4	4	5	4	40	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33	2	4	5	4	2	3	4	3	4	4	35	
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	32	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	26	
7	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	36	1	4	4	5	4	3	4	4	5	4	38	4	4	4	5	1	3	4	3	4	3	35
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	43	
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	2	4	5	5	2	3	4	4	5	4	38	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34	
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	43	2	4	5	4	2	3	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
11	5	5	5	5	5	3	5	2	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	
12	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	5	4	4	1	4	4	5	5	42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	40	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46	
16	5	5	5	5	5	3	5	4	5	44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42	
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44	
19	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	44	4	3	5	2	4	4	5	4	5	39	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	35	
20	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	44	5	5	4	2	5	5	4	2	5	40	4	3	5	3	2	4	1	5	3	2	32	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34	4	5	5	2	4	4	4	2	4	38	5	4	5	2	3	3	4	1	4	5	36	

Dilindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademis
 mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademis
 mengutip tidak merugikan hak cipta atau hak moral lainnya
 mengutip dengan izin UIN Suska Riau

No	Utilitarian Shopping Motivation (X1)							Jmlh	Patronage Buying Motive (X2)										Jmlh	Keputusan Pembelian (Y)										Jmlh
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22	5	4	4	4	5	5	43	4	5	5	3	4	4	4	2	5	3	39	3	3	5	3	4	2	2	5	4	3	34	
23	4	5	4	5	4	4	43	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	40	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	35	
24	5	5	5	4	4	5	46	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	
25	5	5	5	5	4	5	47	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	40	5	4	5	2	4	2	3	5	4	5	39	
26	5	4	5	4	4	4	43	4	5	5	2	2	4	5	2	5	4	38	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39	
27	5	5	5	5	5	4	46	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	40	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	42	
28	5	4	5	4	5	5	48	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	43	5	5	5	5	4	3	2	5	5	2	41	
29	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	4	5	4	4	4	2	1	1	3	2	30	
30	5	3	4	5	4	5	46	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	38	
31	4	5	5	5	4	5	44	2	2	1	3	2	3	3	1	3	3	23	3	2	5	2	4	2	3	2	4	3	30	
32	1	2	5	5	5	2	33	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34	3	5	5	3	3	4	3	5	4	5	40	
33	5	5	5	5	4	5	44	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	36	
34	5	5	5	4	2	5	46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	42	
35	5	4	4	4	2	4	42	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	3	5	3	2	3	3	2	3	4	5	33	
36	5	5	4	4	2	5	45	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	36	5	2	5	4	3	3	5	5	3	3	38	
37	5	5	4	4	5	4	46	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	
38	5	5	5	4	5	5	46	1	5	4	5	4	3	4	5	5	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	
39	5	5	5	5	5	5	49	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	40	
40	5	4	4	5	2	5	44	2	4	5	5	2	3	4	4	5	4	38	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	
41	5	5	4	3	3	4	43	2	4	5	4	2	3	4	3	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34	
42	5	5	4	5	4	5	46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	43	
43	5	4	5	5	4	3	43	4	4	4	5	1	3	4	3	4	3	35	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36	
44	5	5	5	5	4	5	48	5	4	4	2	1	3	4	3	5	5	36	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	34	

No	Utilitarian Shopping Motivation (X1)							Jmlh	Patronage Buying Motive (X2)										Jmlh	Keputusan Pembelian (Y)										Jmlh
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
45	4	4	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	23
46	5	5	5	5	5	4	46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40	
47	4	4	4	4	4	4	43	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35	
48	5	5	5	4	4	5	46	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
49	4	4	4	3	5	5	43	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	34	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35	
50	5	5	4	5	5	4	46	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	40	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36	
51	4	4	4	4	4	4	41	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	32	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	32	
52	1	5	4	5	1	4	36	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	30	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	30	
53	5	5	4	5	5	4	45	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	39	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	39	
54	5	5	4	5	4	4	39	5	5	4	2	5	5	4	2	5	3	40	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	40	
55	5	5	4	5	4	4	43	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	
56	5	5	4	4	1	2	37	4	5	5	3	4	4	4	2	5	3	39	3	4	4	4	5	3	3	2	5	3	36	
57	5	5	4	4	1	5	37	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	40	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33	
58	5	5	4	5	5	5	41	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	38	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39	
59	5	5	5	5	4	3	45	4	4	3	2	3	5	5	3	5	3	37	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	36	
60	5	5	5	4	4	4	45	4	5	5	2	2	4	5	2	5	4	38	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	33	
61	5	5	5	4	4	4	46	4	5	5	2	3	5	2	2	4	3	35	4	3	5	5	4	3	4	2	4	4	38	
62	5	5	5	3	4	3	43	4	5	5	3	2	4	5	3	5	3	39	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	38	
63	3	4	4	4	4	4	35	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34	
64	5	5	4	5	5	5	48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	40	
65	2	1	5	5	1	5	33	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	
66	5	3	5	5	2	4	41	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	32	
67	5	5	4	4	1	2	35	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35	

Dilindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademik tanpa mengutip sumbernya, izin UIN Suska Riau
 mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademik tanpa mengutip sumbernya, izin UIN Suska Riau
 mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademik tanpa mengutip sumbernya, izin UIN Suska Riau

No	Utilitarian Shopping Motivation (X1)								Jmlh	Patronage Buying Motive (X2)										Jmlh	Keputusan Pembelian (Y)										Jmlh
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
68	5	5	5	4	5	5	5	48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	40	
69	5	5	4	3	5	4	3	42	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33	
70	5	4	5	5	5	4	2	43	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	36	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	36	
71	5	5	5	5	1	2	5	42	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	35	
72	5	5	2	5	5	4	5	45	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35	
73	4	4	5	4	5	4	4	43	4	5	5	3	2	4	4	3	4	3	37	4	5	5	3	2	4	4	3	4	3	37	
74	5	5	2	1	4	5	2	37	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38		
75	5	5	2	5	5	4	5	45	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	38	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	38	
76	5	5	2	2	2	4	4	39	4	4	4	3	5	4	2	3	5	3	37	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39	
77	5	5	5	5	5	4	5	46	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	43	
78	5	5	5	2	5	5	2	44	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	41	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	41	
79	5	5	4	3	3	4	4	40	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	37	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	37	
80	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	39	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	39	
81	4	4	4	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40	
82	5	5	4	4	5	5	4	47	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	43	
83	5	4	4	4	4	4	4	43	4	3	5	2	4	4	5	4	5	3	39	4	3	5	2	4	4	5	4	5	3	39	
84	5	5	3	3	5	4	5	44	5	5	4	2	5	5	4	2	5	3	40	5	5	4	2	5	5	4	2	5	3	40	
85	5	5	3	5	2	4	4	43	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	38	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	38	
86	5	5	5	5	4	4	5	46	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43	
87	5	5	4	5	2	4	5	42	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	40	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	40	
88	5	4	5	5	3	3	5	42	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	38	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	38	
89	5	3	4	3	3	5	3	36	4	4	3	2	3	5	5	3	5	3	37	4	4	3	2	3	5	5	3	5	3	37	
90	3	4	4	4	4	4	4	39	4	5	5	2	2	4	5	2	5	4	38	4	5	5	2	2	4	5	2	5	4	38	

No	Utilitarian Shopping Motivation (X1)										Jmlh	Patronage Buying Motive (X2)										Jmlh	Keputusan Pembelian (Y)										Jmlh	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	40	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	41
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	4	5	5	3	2	4	5	3	5	3	39	4	5	5	3	2	4	5	3	5	3	39	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	34	
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	

Dilindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
 gitiuan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
 gitiuan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ng mengemukakan dan mempernyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	61	61.0	61.0	61.0
Laki-Laki	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-20	23	23.0	23.0	23.0
21-30	71	71.0	71.0	94.0
> 31	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Honorer	3	3.0	3.0	3.0
Guru	3	3.0	3.0	6.0
Ibu Rumah Tangga	30	30.0	30.0	36.0
Mahasiswa	13	13.0	13.0	49.0
Pengusaha	7	7.0	7.0	56.0
Pengangguran	3	3.0	3.0	59.0
ASN	3	3.0	3.0	62.0
Wirausaha	6	6.0	6.0	68.0
Pelajar	15	15.0	15.0	83.0
Karyawan	10	10.0	10.0	93.0
Narik Becak	2	2.0	2.0	95.0
Petani	5	5.0	5.0	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.



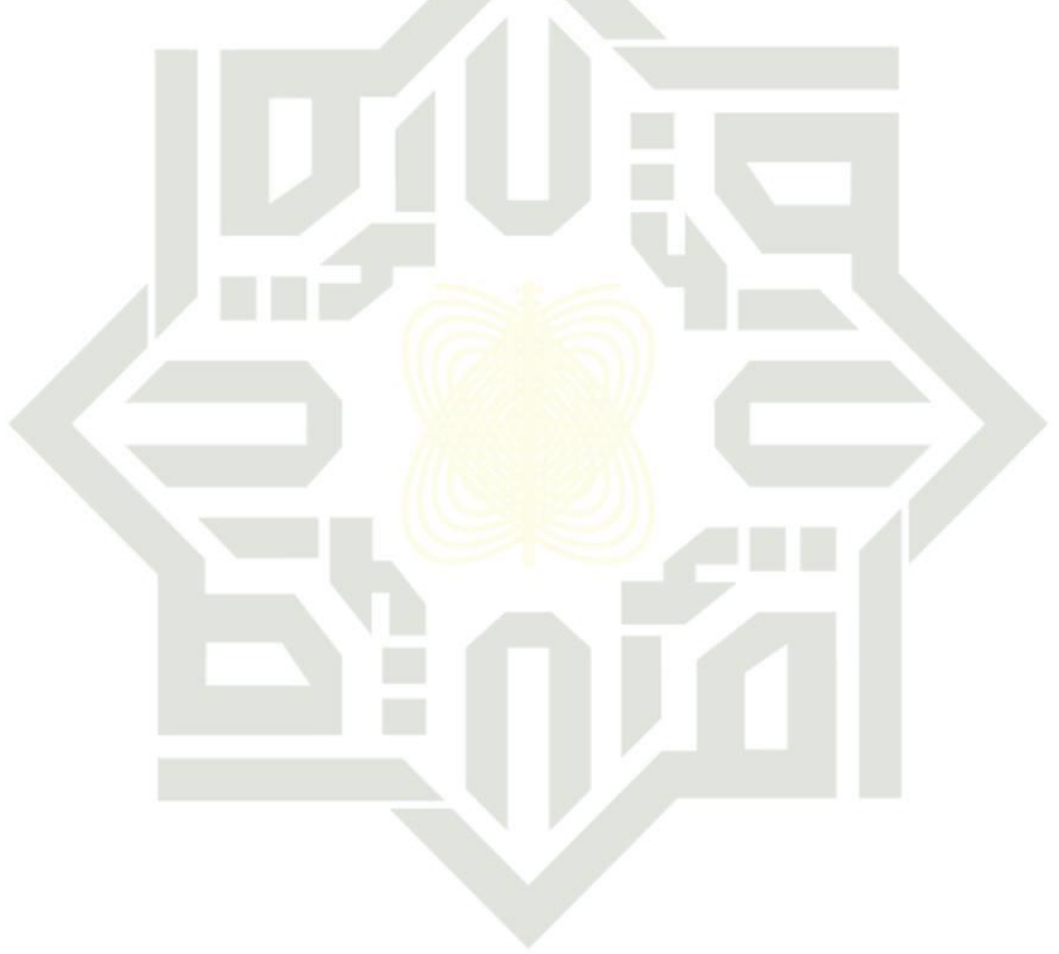
Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Pengalaman Berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lebih dari dua Kali	81	81.0	81.0	81.0
Dua Kali	17	17.0	17.0	98.0
Satu Kali	2	2.0	2.0	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.

Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Utilitarian Shopping Motivation (X1)*

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	2	2.0	2.0	4.0
Valid N	6	6.0	6.0	10.0
S	18	18.0	18.0	28.0
SS	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	2	2.0	2.0	5.0
Valid N	11	11.0	11.0	16.0
S	23	23.0	23.0	39.0
SS	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
Valid N	6	6.0	6.0	12.0
S	30	30.0	30.0	42.0
SS	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



© Hak

SUS

nic U

h Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
N	11	11.0	11.0	15.0
S	35	35.0	35.0	50.0
SS	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	7	7.0	7.0	9.0
N	9	9.0	9.0	18.0
S	29	29.0	29.0	47.0
SS	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
N	13	13.0	13.0	21.0
S	30	30.0	30.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
N	10	10.0	10.0	14.0
S	39	39.0	39.0	53.0
SS	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	13	13.0	13.0	15.0
N	17	17.0	17.0	32.0
S	57	57.0	57.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	15	15.0	15.0	18.0
S	51	51.0	51.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
N	23	23.0	23.0	25.0
S	39	39.0	39.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	21	21.0	21.0	21.0
N	31	31.0	31.0	52.0
S	29	29.0	29.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	12	12.0	12.0	15.0
N	29	29.0	29.0	44.0
S	42	42.0	42.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	27	27.0	27.0	30.0
S	52	52.0	52.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	24	24.0	24.0	26.0
S	54	54.0	54.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	15	15.0	15.0	17.0
N	35	35.0	35.0	52.0
S	33	33.0	33.0	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.

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	18	18.0	18.0	20.0
S	37	37.0	37.0	57.0
SS	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	47	47.0	47.0	50.0
S	40	40.0	40.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (X1)

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Valid N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
N	29	29.0	29.0	35.0
S	47	47.0	47.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
N	29	29.0	29.0	33.0
S	48	48.0	48.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
N	27	27.0	27.0	29.0
S	34	34.0	34.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	13	13.0	13.0	14.0
N	29	29.0	29.0	43.0
S	40	40.0	40.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	9	9.0	9.0	11.0
N	29	29.0	29.0	40.0
S	49	49.0	49.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

mic U

an Syarif Kasim Ria



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
N	33	33.0	33.0	41.0
S	46	46.0	46.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	3	3.0	3.0	5.0
N	35	35.0	35.0	40.0
S	46	46.0	46.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	9	9.0	9.0	12.0
N	38	38.0	38.0	50.0
S	36	36.0	36.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	26	26.0	26.0	27.0
S	47	47.0	47.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Syarif Kasim Ria



© Hak

Suska Riau

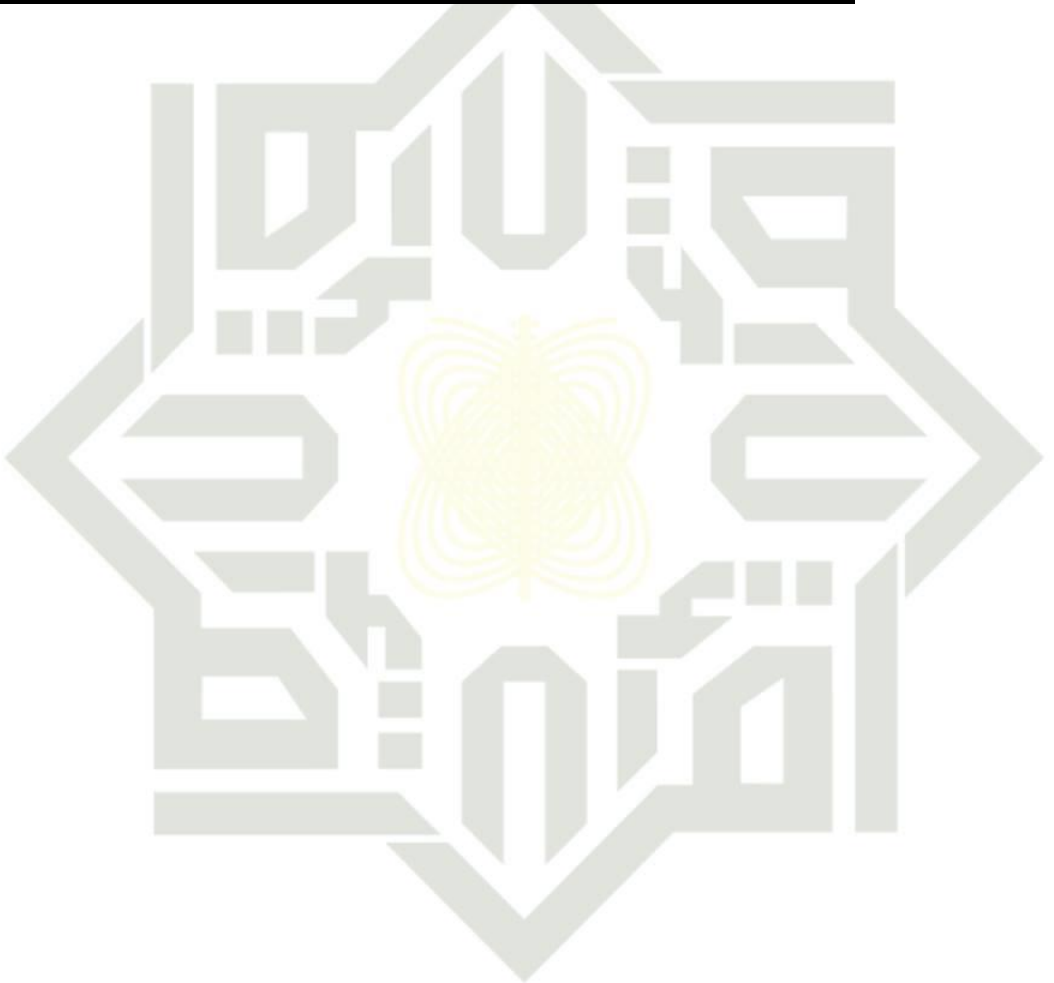
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
N	41	41.0	41.0	48.0
S	41	41.0	41.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	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.



UIN SUSKA RIAU

X1.7	Pearson Correlation	.004	-.004	.177	-.089	.062	.326**	1	.086	.000	.227*	.347**
	Sig. (2-tailed)	.965	.965	.078	.376	.538	.001		.395	.996	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.032	-.012	-.002	-.046	.053	.303**	.086	1	.219*	.113	.364**
	Sig. (2-tailed)	.755	.909	.985	.650	.604	.002	.395		.029	.263	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.375**	.180	.139	.197*	.457**	.303**	.000	.219*	1	.221*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.169	.049	.000	.002	.996	.029		.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.038	-.114	.033	.006	-.075	.256*	.227*	.113	.221*	1	.328**
	Sig. (2-tailed)	.709	.260	.745	.956	.460	.010	.023	.263	.027		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.622**	.561**	.599**	.383**	.537**	.498**	.347**	.364**	.650**	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



X2.8	Pearson Correlation	-.003	-.073	.057	.405**	.283**	.146	.234*	1	.326**	.299**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.975	.472	.572	.000	.004	.148	.019		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.231*	.410**	.463**	.016	.154	.541**	.463**	.326**	1	.176	.700**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.872	.125	.000	.000	.001		.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	-.082	.211*	.306**	.244*	-.096	.144	.266**	.299**	.176	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.416	.035	.002	.014	.343	.154	.007	.002	.081		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.430**	.592**	.645**	.345**	.398**	.629**	.508**	.550**	.700**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

dan menyebutkan sumber:

dan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau

ditulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

Y8	Pearson Correlation	.161	.038	.152	.213*	.153	.244*	.105	1	.141	.117	.467**
	Sig. (2-tailed)	.109	.705	.131	.033	.130	.015	.299		.160	.248	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.152	.405**	.383**	.087	.171	.341**	.216*	.141	1	.260**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.000	.389	.089	.001	.031	.160		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.037	.248*	.311**	.108	.155	.242*	.303**	.117	.260**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.712	.013	.002	.286	.125	.015	.002	.248	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.449**	.568**	.632**	.466**	.476**	.663**	.434**	.467**	.579**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	10

2. Patronage Buying Motive**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	10

3. Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

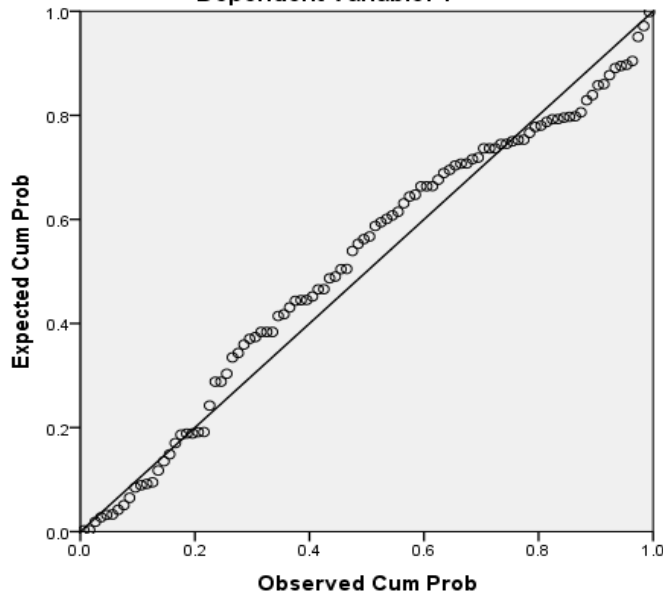
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45559122
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Uji Multikolinieritas

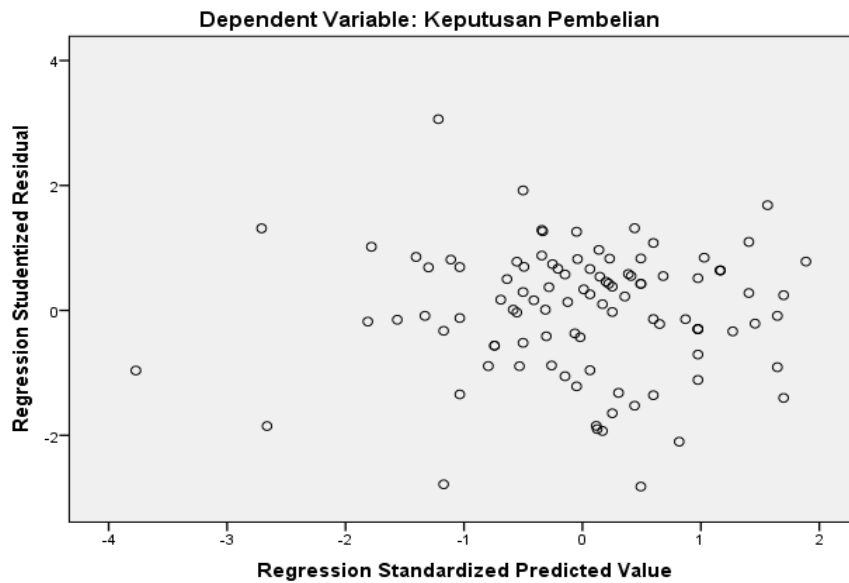
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.536	2.498		1.015	.313		
	Utilitarian Shopping Motivation	.195	.070	.200	2.774	.007	.607	1.648
	Patronage Buying Motive	.696	.072	.693	9.602	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.694	.687	2.481	1.543

a. Predictors: (Constant), Patronage Buying Motive, Utilitarian Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

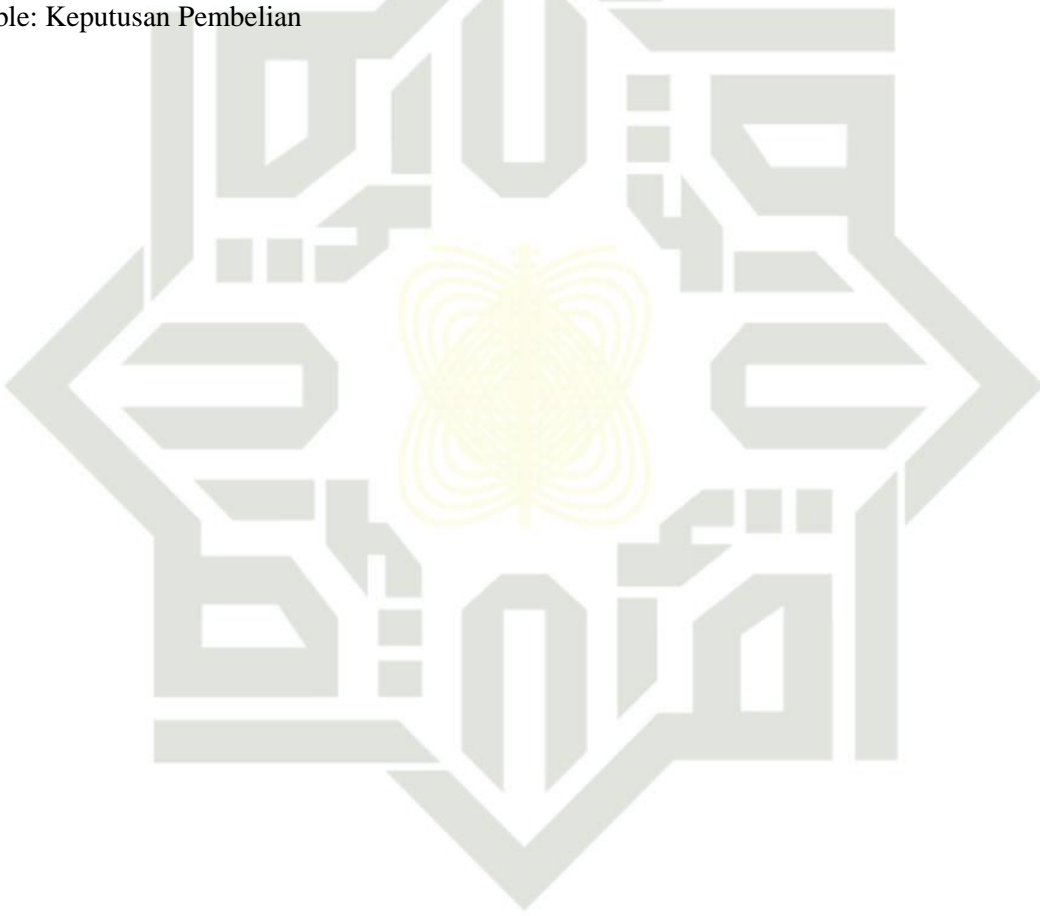


Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.536	2.498		1.015	.313
	Utilitarian Shopping Motivation	.195	.070	.200	2.774	.007
	Patronage Buying Motive	.696	.072	.693	9.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T

2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.536	2.498		1.015	.313
Utilitarian Shopping Motivation	.195	.070	.200	2.774	.007
Patronage Buying Motive	.696	.072	.693	9.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1352.347	2	676.174	109.871	.000 ^b
	Residual	596.963	97	6.154		
	Total	1949.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Patronage Buying Motive, Utilitarian Shopping Motivation

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.687	2.48078

a. Predictors: (Constant), Patronage Buying Motive, Utilitarian Shopping Motivation

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

Tabel Statistics

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
df	0.50	0.20	0.10	0.050
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F_{table} Statistics

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)					df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230	51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

R_{table} Statistics

df (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Ditanggung Undang-Undang
 © H a k c i p t a t a n g u n d a n g - u n d a n g
 © Saarif Kasim Riaw
 © Saarif Kasim Riaw

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
3	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
4	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
5	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
6	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
7	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
8	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
9	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
0	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
1	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
2	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
3	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
4	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
5	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
6	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
7	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
8	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
9	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
0	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
1	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
2	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
3	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
4	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
5	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
6	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
7	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
8	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
9	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
0	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
1	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
2	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
3	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
4	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
5	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
6	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
7	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
8	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
9	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
0	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
1	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
2	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
3	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
4	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
5	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
6	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
7	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
8	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
9	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
0	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804



© 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.

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

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

Un.04/F.VII/PP.00.9/174/2021

Biasa

Izin Riset

Pekanbaru, 14 Januari 2021 M

30 Jumadil Awwal 1442 H

Kepada
Yth. Pimpinan Gemilang Swalayan
Kota Tembilahan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Randa
NIM. : 11770113285
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Utilitarian Shopping Motivation Dan Patronage Buying Motive Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pond's Di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan**". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



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



CV. GEMILANG SWALAYAN

Jl. M. Boya, No.31 Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir – Riau-29214

Telp: (0768) 325162

Tembilahan, 15 Maret 2021

Nomor : 060/GS/III/2020
Lampiran : -
Perihal : **Balasan izin riset**

KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi
UIN Sultan Syarif Kasim
Riau
di –
Pekanbaru

Berdasarkan surat Saudara Nomor :Un.04/F.VII/PP.00.9/174/2021 tanggal 14 Januari 2021 perihal izin riset, atas nama :

Nama : Randa
NIM : 11770113285
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

Dengan ini kami beritahukan bahwa kami menerima mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

CV. GEMILANG SWALAYAN

Manager



GEMILANG SWALAYAN

Jln. M. Boya No. 31
Tembilahan
No. Telp. 0768 328.162

Hendri

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

CV. GEMILANG SWALAYAN

Jl. M. Boya, No.31 Tembilahan, Indragiri Hilir – Riau-29214
Telp: (0768) 325162

Tembilahan, 8 Juni 2021

Nomor : 069/GS/VI/2020
Lampiran :-
Perihal : Surat Keterangan

KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi
UIN Sultan Syarif Kasim
Riau
di –
Pekanbaru

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa:

Nama : Randa
NIM : 11770113285
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

Mahasiswa diatas telah menyelesaikan penelitian di CV.Gemilang Swalayan mulai maret sampai dengan juni 2021 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* Dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond’s* Di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan”**.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.



GEMILANG SWALAYAN
Jln. M. Boya No. 31
Tembilahan
No. Telp. 0768 328 162

CV. GEMILANG SWALAYAN
Manager

Hendri

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama RANDA, lahir pada tanggal 27 Juni 1999 di Teluk Kabung, alamat tinggal Parit Rantau Panjang Desa Teluk Kabung Kecamatan Gaung Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Merupakan anak ketiga dari bapak Jaspol dan ibu Maimunah dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di MI AR-Rasyid Teluk Kabung, pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS Saadatuddarain Teluk Kabung dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2014. Dan kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN 09 Tembilahan dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021.

Pada tanggal 19 Juli 2021 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (SE) dengan Judul skripsi **“Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond’s Di Gemilang Swalayan Kota Tembilahan*”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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