



**PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA MASYARAKAT
KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU
KABUPATEN BENGKALIS RIAU**

SKRIPSI



OLEH:

NAWELA RAWITA

11571200894

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NAWELA RAWITA
NIM : 11571200894
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
SEMESTER : XIII (TIGA BELAS)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH SIKAP, MOTIVASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA MASYRAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS RIAU

DISETUJUI OLEH

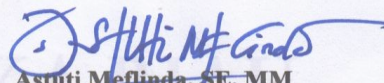
PEMBIMBING



DR. HJ. Julina, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



Astuti Mevlinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018



DR. HJ. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NAWELA RAWITA
NIM : 11571200894
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
SEMESTER : XIII (TIGA BELAS)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH SIKAP, MOTIVASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA MASYRAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS RIAU
TANGGAL UJIAN : 20 DESEMBER 2021

PANITIA PENGUJI

KETUA



DR. HJ. JULINA, SE, M.SI
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I



Ferizal Rahmad, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II



Saipul Al Sukri, M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 26 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nawela Rawita
NIM : 11571200894
Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 22 Januari 1997
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen

Judul Skripsi :

“Pengaruh Sikap, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Riau “.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah Hasil Pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua Kutipan Pada Karya tulis saya ini sudah di sebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekabaru, 26 November 2021



Nawela Rawita
NIM: 11571200894

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPARWARE PADA MASYARAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS PROVINSI RIAU

Oleh:

NAWELA RAWITA
11571200894

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warga Kelurahan Duri timur yang pernah membeli yang memiliki produk tupperware dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap (X1), Motivasi (X2) Dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di kelurahan Duri Timur. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Gaya Hidup (X3) lalu diikuti motivasi (X2). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Uji F secara simultan menunjukkan F hitung sebesar $65,577 > (2,704)$ dan dengan signifikansi 0,05 (5%) didapat F tabel = 2,704. Hasil uji t secara parsial variabel t hitung untuk variabel X1 sebesar 1,146 dimana nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,146 < 1,986$). (Y). nilai t hitung untuk variabel X2 sebesar 0,202 (nilai t hitung negative) dimana nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,202 < 1,986$). Uji t untuk melihat pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai t hitung untuk variabel X3 sebesar 5,256 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel ($5,256 > 1,986$). Hasil koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 68,1% dan sisanya 31,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian

Kata kunci: Sikap, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATTITUDE, MOTIVATION AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF TUPPARWARE IN THE COMMUNITY OF DURI TIMUR SUB-DISTRICT, MANDAU DISTRICT, BENGKALIS REGENCY, RIAU PROVINCE

By:

NAWELA RAWITA
11571200894

This study aims to determine the effect of attitudes, motivations and lifestyles on purchasing decisions for Tupperware in the community of Duri Timur Village, Mandau District, Bengkalis Regency, Riau Province. The type of research used is quantitative. The population used in this study were residents of the East Duri Village who had purchased a tupperware product with a sampling technique using the purposive sampling method, totaling 96 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Attitude (X1), Motivation (X2) and Lifestyle (X3) variables affect the Tupperware Purchase Decision in the Duri Timur Village. The most dominant factor influencing purchasing decisions is Lifestyle (X3) followed by motivation (X2). This can be proven by looking at the F test simultaneously showing F arithmetic F count of $65.577 > (2.704)$ and with a significance of 0.05 (5%) obtained F table = 2.704. The results of the t-test partially for the t-count variable for the X1 variable are 1.146 where this value is smaller than the t-table ($1.146 < 1.986$). (Y). The t-count value for the X2 variable is 0.202 (negative t-count value) where this value is smaller than the t-table ($0.202 < 1.986$). The t-test is to see the effect of lifestyle (X3) on purchasing decisions (Y) the t-count value for the X3 variable is 5.256 where this value is greater than t table ($5.256 > 1.986$). The results of the coefficient of determination (R^2) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 68.1% and the remaining 31.9% are other variables which is not examined in the research

Keywords: Attitude, Motivation and Lifestyle on Purchase Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kurnianya serta kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPARWARE PADA MASYRAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS RIAU”. Guna memenuhi salah satu persyaratan mengikuti ujian oral comprehensive Sarjana lengkap pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syaarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.

Adapun Tujuan daari penulisan karya tulis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Serjana Srata-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
2. Ibuk Dr. Hj. Julina, SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi.
3. Mama, Ayah, Abang dan Adikku. Terima kasih perhatian, kasih sayang, cinta dan dukungan yang berlimpah yang selalu diberikan kepada penulis, semoga dengan terselesaikan studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kalian.
4. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim beserta karyawan tata usaha yang memberikan pengarahan dan pengajaran serta membantu segala kebutuhan yang dibutuhkan selama masa perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Masyarakat Kelurahan Duri Timur yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis kekurangan dan masih jauh dikatakan sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, September 2021

Penulis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II : TELAAH PUSTAKA.....	12
II.1 Sikap	12
II.1.1 Pengertian Sikap	12
II.1.2 Faktor Mempengaruhi Sikap	12
II.1.3 Fungsi Sikap	13
II.1.4 Indikator Sikap.....	15
II.1.5 Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian	15
II.2 Motivasi	16
II.2.1 Pengertian Motivasi	16
II.2.2 Teori Motivasi	17
II.2.3 Indikator Motivasi	19
II.2.4 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian.....	19
II.3 Gaya Hidup	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

II.3.1 Pengertian Gaya Hidup	20
II.3.2 Jenis – jenis Gaya Hidup	21
II.3.3 Indikator Gaya Hidup	22
II.3.4 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian	23
II.4 Keputusan Pembelian	24
II.4.1 Keputusan Pembelian	24
II.4.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	24
II.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	25
II.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
II.5 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	28
II.6 Penelitian Terdahulu	30
II.7 Variabel Penelitian	35
II.8 Defenisi Komsep Operasional Variabel Penelitian.....	36
II.9 Kerangka Pemikiran	37
II.10 Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN	39
III.1 Lokasi Penelitian	39
III.2 Jenis dan Sumber Data	39
III.3 Metode Pengumpulan Data	42
III.4 Teknik Analisis Data	44
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	51
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tupperware	51
IV.2 Sejarah Terbentuknya Kelurahan Duri Timur.....	52
IV.3 Kondisi Kependudukan Kelurahan Duri Timur	52
IV.4 Kondisi Fasilitas Umum Duri Timur.	53
IV.5 Kondisi Ekonomi Kelurahan Duri Timur	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
V.1 Karakteristik Responden	54
V.1.1 Responden Berdasarkan Usia	54
V.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
V.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
V.1.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
V.2 Analisis Deskripsi Variabel	57
V.3 Teknik Analisis Data	62
V.4 Uji Asumsi Klasik	67
V.5 Uji Hipotesis	72
V.6 Pembahasan	77
BAB VI : PENUTUP.....	81
VI.1 Kesimpulan.....	81
VI.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Plastik Contatainer Makanan	3
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2	: Konsep Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	: Penduduk Kelurahan Duri Timur Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.1	: Karakteristik Responen Penelitian Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.2	: Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5.3	: Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
Tabel 5.4	: Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 5.5	: Frekuensi Jawaban Responden Tentang Sikap	58
Tabel 5.6	: Frekuensi Jawaban Responden Tentang Motivasi	59
Tabel 5.7	: Frekuensi Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup	60
Tabel 5.8	: Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	61
Tabel 5.9	: Uji Validitas Sikap	64
Tabel 5.10	: Uji Validitas Motivasi	64
Tabel 5.11	: Uji Validitas Gaya Hidup	64
Tabel 5.12	: Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 5.13	: Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.14	: Uji Normalitas	67
Tabel 5.15	: Uji Multikolinearitas	68
Tabel 5.16	: Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.17	: Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 5.18	: Uji Regresi Berganda	71
Tabel 5.19	: Uji Secara Parsial	72
Tabel 5.20	: Uji Secara Simultan	75
Tabel 5.21	: Uji Koefisien Determinasi	76

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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

Di zaman modern yang semakin maju seperti sekarang ini banyak produk yang beredar di dalam pasar. Itu akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang menurut konsumen sesuai dengan produk tersebut maka itulah yang akan mudah di ingat oleh konsumen. Ketika konsumen menginginkan suatu produk pasti konsumen akan mencari tau tentang produk tersebut sebelum membelinya. Seperti saat sekarang ini konsumen banyak memakai peralatan rumah tangga dari plastik, terutama pada peralatan makanan yang meliputi wadah penyimpanan dan wadah penyajian. Selain ringgan wadah penyimpanan dan wadah penyajian yang terbuat dari bahan plastik juga tidak mudah pecah.

Seperti halnya produk Tupperware, tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. Tupperware sendiri banyak diminati oleh khalayak umum khususnya para ibu-ibu. Banyak masyarakat yang sudah memakai produk tuppeware. Tupperware sendiri merupakan peralatan rumah tangga yang di tujukan bagi keluarga Indonesia, tersedia berbagai bentuk dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Tupperware diciptakan untuk mempermudah kegiatan penyimpanan makanan di rumah, baik di dalam maupun diluar lemari es. Karena Tupperware terbuat dari bahan plastik yang kedap air dan udara sehingga makanan tetap higienis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Selain itu perkembangan kegiatan pemasaran yang semakin meningkat menuntut setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Hal ini membuat perusahaan menetapkan berbagai langkah dan strategi bisnis dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menetapkan keuntungan bagi perusahaan dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tupperware sendiri berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan juga menyediakan beragam bentuk dan jenis warna yang indah sehingga konsumen menyukainya. Karena yang berkualitas mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen. Dari kualitas produk itu sendiri untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikuti sertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan TOP Brand Survei menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, TOP Brand Survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar mereka berhak menyangand predikat Top Brand. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam satu kategori produk tidak menutup kemungkinan akan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat Top Brand.

Tupperware masih menjadi primadona dan tren atau gaya hidup di indonesia karena banyaknya konsumen yang membeli dan memakai produk Tuppaware , dibuktikan dengan menjadi Top Brand Award selama 3 tahun terakhir. Merek-merek yang mendapat perdikat Top Brand adalah murni dari pilihan konusmen. Berikut ini merupakan tabel data dari hasil Top Brand Award :

Tabel 1.1
Plastic Container Makanan

No	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		TOP
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	
1	Tupperware	44.4 %	Tupperware	43.3 %	Tupperware	42.6%	TOP
2	Lion Star	36.9%	Lion Star	38,7 %	Lion Star	26.9%	
3	Lock & Lock	1.1 %	Lock & Lock	1.0 %	Lock & Lock	7.5%	
4	Clariss	1.0 %	Clariss	1.0 %	Clariss	5.4 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Tuppeware salah satu merek dari plastik container yang mendapat predikat Top Brand Award selama tiga tahun terakhir dari tahun 2016-2018 yaitu dengan presentase 44.6% di tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2016, yang kemudian disusul oleh Lion Star dengan presentase 36.9% dan peringkat ketiga di tempati oleh Lock & Lock dengan presentase 1.1%. posisi terakhir di tempati oleh Claris dengan presentase 1.0%. pada tahun 2017 Tupperware juga menempati posisi Top Brand Award pertama dengan presentase 43.3%. kemudian di ikuti oleh Lion Star dengan presentase 38.7%. posisi ketiga di tempati oleh Lock & lock dengan presentase 1.0% dan posisi terakhir di tempati oleh Claris dengan presentase 1.0%. Untuk tahun 2018 Tupperware masih mendapat peringkat pertama di dalam Top Brand Award dengan presentase 42.6% yang disusul oleh Lion Star pada posisi kedua dengan presentase 26.9% dan posisi ketiga di tempati oleh Lock & Lock dengan presentase 7.5%. dan posisi terakhir di tempati Claris dengan presentase 5.4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Tupperware memiliki konsistensi terhadap penjualan mereka dengan menjadikan produk pilihan yang berkualitas terbukti dengan selalu menjadi Top Brand sehingga menjadi salah satu aspek penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain dari kualitas yang sangat baik terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hasil dari penelitian oleh Barika Aprilianti (2018) menyatakan bahwa bahwa motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih. Maka dari itu motivasi, sikap dan gaya hidup tentunya menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan pembelian, pembelian ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller). Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, dan sebagainya. Sangadji dan Sopiah (2013)

Ketersediaan barang dalam suatu pasar variasi dan kualitas kelengkapan barang merupakan faktor yang penting untuk menarik atau menjadi pendorong bagi konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi, tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan masyarakat akan menjadi termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Saat penggunaan suatu produk tentunya akan menjadi gaya hidup atau trend di kalangan masyarakat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Nama Tupperware sudah sangat umum bagi masyarakat kelurahan duri timur masyarakat disana banyak menyukai produk Tupperware, terutama pada kalangan wanita dan ibu rumah tangga disana, mereka sudah mengenal dan memakai produk dari Tupperware. Banyaknya variasi produk tempat makan dan minum yang di jual di beberapa pusat perbelanjaan di Kecamatan Duri Timur tetapi dari hasil prasurvey awal di ketahui bahwa tingkat pembelian produk tupperware sangat tinggi di dibandingkan dengan produk lainnya seperti Lion star dan Claris dengan harga yang lebih murah, tetapi banyaknya konsumen yang mementingkan kualitas produk sebagai ukuran keputusan pembelian.

Produk Tupperware telah di gunakan dalam ke hidupan sehari-hari oleh banyak kalangan dan tingkat pendidikan khususnya Ibu rumah tangga. itu di karenakan banyaknya produk Tupperware yang di jual di beberapa lokasi di Kelurahan Duri Timur dan juga jika salah satu member Tupperware datang dan mempromosikan produknya kepada ibu-ibu disana. Banyak dari mereka yang membelinya. Di Kelurahan Duri Timur masyarakatnya masih banyak yang membeli produk Tupperware jika dibandingkan dengan mereka lain maka masih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

banyak barang sejenis dan bentuk yang sama dengan merek yang berbeda, tetapi masyarakat Duri masih banyak memilih dan membeli merek Tupperware.

Seperti pada masyarakat Kelurahan Duri Timur yang peduli dengan kualitas produk atau nama Tupperware dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Umumnya masyarakat tidak hanya menggunakan produk Tupperware sebagai kebutuhan sehari-hari tetapi untuk bergaya. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya Hidup masyarakat Duri Timur mereka banyak mengoleksi produk Tupperware karena minat mereka sendiri dan Produk Tupperware juga membantu kegiatan rumah tangga mereka.

Begitu juga dengan sikap konsumen yang merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan masyarakat Duri Timur dalam menentukan merek produk yang akan dipilihnya sikap masyarakat Duri Timur menunjukkan sikap positif terhadap produk Tupperware. Mereka juga suka produk Tupperware. Kemudian Motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Masyarakat kelurahan duri timur termotivasi untuk membeli Tupperware itu karena membutuhkan produk Tupperware untuk membantu dalam menyimpan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menyajikan makanan. Produk Tupperware juga bisa meningkatkan status sosial mereka.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPARWARE PADA MASYARAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS PROVINSI RIAU**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah di kemukan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware dimasyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware dimasyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware dimasyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
4. Apakah sikap, motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware dimasyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang di sebutkan diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware di masyarakat kelurahan duri timur kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.
2. Untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware di masyarakat kelurahan duri timur kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.
3. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware di masyarakat kelurahan duri timur kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.
4. Untuk mengetahui apakah sikap, motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware di masyarakat kelurahan duri timur kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran tentang perilaku konsumen.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6 bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terlebih dahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan teknik analisis data

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Merupakan gambaran umum mengenai produk tuperrware Yang merupakan produk dari perusahaan Tupperware.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang identitas responden, deskripsi dan analisis serta hasil yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan kemudian mencoba memberi saran yang kiranya bermanfaat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 Sikap

2.1.1 Pengertian Sikap

Menurut **Damiati (2017)** sikap adalah predisposisi yang di pelajari untuk merespon suatu objek atau kelompok dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

2.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Sikap

Menurut **Suryani (2013)** terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Seperti Produk-produk yang dicari konsumen selalu tersedia.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih instensif dari lingkungan lain. Seperti seorang anak menggunakan produk kecantikan seperti yang digunakan orang tuanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, seperti merek sepatu dan tas mendapat sikap positif terhadap merek tersebut juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen, seperti yang dilakukan oleh suatu bank melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.1.3 Fungsi Sikap

Menurut **Damiati (2017)** sikap mempunyai empat fungsi utama, antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Fungsi Utilitas

Fungsi utilitas sikap memandu konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkannya. Konsumen yang memandang bahwa kriteria utama dari suatu objek penghilang rasa sakit adalah keamanan dan kecepatannya menghilangkan rasa sakit akan lebih mengalahkan perhatiannya pada merek-merek yang bisa memenuhi kenginannya itu. Konsumen yang memiliki sikap seperti itu akan menghindar dari merek-merek yang tidak memenuhi kriterianya itu.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat mengekspresikan citra diri dan system nilai konsumen, khususnya bagi produk-produk dengan keterlibatan tinggi.

3. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap berfungsi melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Pengiklanan memanfaatkan rasa takut konsumen menjadi terasing dari lingkungan sosial dengan menunjukkan seseorang akan lebih diterima oleh lingkungan sosial bila menggunakan produk tertentu

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisir informasi masal yang di paparkan kepada setiap hari. Konsumen menyaring semua pesan yang diterima dan mengabaikan informasi secara relevan. Fungsi pengetahuan juga mengurangi ketidak pastian dan kebingungan. Iklan –iklan yang memberikan informasi tentang merek baru atau fitur baru dari merek yang ada merupakan informasi yang sangat bernilai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.4 Indikator Sikap

Indikator sikap Menurut **Damiati (2017)** sikap terdiri dari tiga yaitu:

1. Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu baik yang sifatnya langsung atau pun tidak langsung juga menunjukkan sikap tertentu apakah itu positif atau negative tergantung pada informasinya.

2. Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam eksperesinya mulai dari sangat tidak suka atau sangat tidak senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

3. Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif ini diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

2.1.5 Hubungan Sikap Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Effendi (2016)** hubungan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya memengaruhi tingkah laku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Pemasar yang tertarik pada keyakinan konsumen kemudian merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang memengaruhi tingkah laku pembelian. Untuk itulah petugas pemasaran harus dapat menyakinkan sikap konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Seperti sikap masyarakat Duri Timur dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk Tupperware karena masyarakat mendapatkan informasi positif mengenai Tupperware dan mereka juga percaya terhadap kualitas produk Tupperware

2.2 Motivasi

2.2.1 Pengertian Motivasi

Merna (2014) menyatakan motivasi ialah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk kegiatan guna mencapai sebuah tujuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Teori Motivasi

Menurut **Damiati (2017)** teori motivasi yang terkenal adalah teori hierarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan yang di pelajari dari Mc Clelland. Mc Clelland berpendapat bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan dasar yaitu kebutuhan akan kekuasaan, kebutuhan untuk berafiliasi dan kebutuhan untuk berprestasi. Kebutuhan akan kekuasaan terwujud dalam keinginan memengaruhi orang lain. Kebutuhan untuk berafiliasi tercermin dalam wujudnya situasi bersahabat dengan orang lain. Kebutuhan akan berprestasi terwujud dalam keberhasilan melakukan tugas-tugas yang di bebankan. Ketiga kebutuhan dasar tersebut sebenarnya saling melengkapi.

Abraham Maslow seorang psikolog klinik memformulasi teori motivasi manusia yang didasari hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mempostulasi bahwa ada lima tingkatan kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu:

1. Kebutuhan keamanan

Kebutuhan terhadap rasa aman akan muncul bila kebutuhan tingkat pertama yaitu kebutuhan fisiologis telah terpenuhkan itu akan mendorong seseorang yang berperilaku. Rasa aman yang dimaksud disini bisa berarti aman secara fisik dan aman secara non fisik.

2. Kebutuhan sosial

Kebutuhan terhadap rasa cinta, afektif, atau rasa sayang, rasa memiliki dan rasa memperoleh perhatian. Orang akan mencari kehangatan dan kepuasan dari hubungan antar manusia, karena itu mereka termotivasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

untuk dicintai dan mencintai oleh keluarganya, diakui, diterima, dan dibutuhkan oleh kelompok atau lingkungan sosial.

3. Kebutuhan ego

Bila kebutuhan sosial sudah terpuaskan kebutuhan ego akan muncul. kebutuhan yang berorientasi dari dalam atau dari luar atau keduanya. Kebutuhan ego berorientasi dari dalam mencerminkan kebutuhan individu terhadap penerimaan diri, rasa harga diri, kesuksesan, kebebasan, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan yang baik. Kebutuhan ego yang berorientasi dari luar meliputi kebutuhan akan prestasi, reputasi, status dan pengakuan dari pihak lain.

4. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensinya yaitu menjadi seseorang yang mampu melakukan sesuatu. Maslow menyatakan kebutuhan aktualisasi diri tidak hanya merupakan suatu dorongan kreatif, melainkan juga membutuhkan tersedianya kapistas untuk mewujudkan kreativitas itu.

5. Kebutuhan fisiologis

Berbagai kebutuhan fisiologis seseorang yang merupakan kebutuhan primer, harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupan biogeniknya.kebutuhan fisiologis ini meliputi kebutuhan akan udara, makan ,minum dan tempat tinggal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.3 Indikator Motivasi

Menurut **Setiadi (2012)** ada dua indikator motivasi yaitu:

1. Rasional motif yaitu pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab – sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya: seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seseorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.
2. Emosional motif yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera. Misalnya: Dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik

2.2.4 Hubungan Motivasi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Effendi (2016)** hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dimana motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh sesuatu. Motivasi konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang di arahkan pada tujuan mencapai sasaran . Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat di amati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan konsumen itu di dorong oleh sesuatu kekuatan dalam dirinya sendiri. Dalam motivasi pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaanya misalnya, kualitas produk, harga, ketersediaan barang. Efisiensi kegunaan barang yang dapat di terima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang di tangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan konsumen menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik. Pada saat konsuemen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu rasional dan emosional. Motivasi masyarakat Duri Timur mereka terdorong untuk memutuskan membeli produk Tupperware karena mereka membutuhkannya dan juga membuat status sosial mereka meninngka, perasaan mereka senang ketika membeli produk Tupperware.

2.3.1 Gaya Hidup

2.3.2 Pengertian Gaya Hidup

Menurut **kotler dan keller (2012)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Menurut **Setiadi (2012)** gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

2.3.3 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut **Sumarwan (2011)** :

1. *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor

5. *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan

2.3.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut **suryani (2013)** :

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup ialah suatu titik tempel pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak yang tertuang dalam norma-norma kepantasan **hastuti dalam karlina (2017)** Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif . gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Di masyarakat Duri Timur mereka memutuskan membeli Tupperware karena membantu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

aktifitas mereka, karena mereka suka jadi mereka tertarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang mereka membeli produk Tupperware.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Nitisusastro (2012)** berpendapat bahwa keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan akhirnya dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji (2013)** keputusan pembelian sangat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya:

a. Faktor psikologis.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kelompok usia, gaya hidup dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah pembeli mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

ulang dilain waktu. Jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Faktor situasional.

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan tempat belanja mencakup tempat parker, gedung, eksterior dan interior dll. Waktu berbelanja bias pagi, siang, soare bahkan malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial.

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas soaial, dan budaya.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut **Nitisusastro (2012)** proses dari pengambilan keputusan yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Pada dasarnya tergantung dari berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan nyata secara actual dengan keinginan,dengan kata lain perbedaan dirasakan antara status hubungan ideal. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik,seperti iklan dan kelas sosial termasuk perkerjaan penghasilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan gaya hidup konsumen yang dapat memengaruhi beragam kebutuhan peran di dalamnya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi yang berhubungan dengan produk yang hendak dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi . pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber komersial (iklan, kemasan, wiraniaga). Sumber public (media masa, organisasi dan penilaian pelanggan). Dan sumber pengalaman (menangani pemeriksaan).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat atas produk atau jasa yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk, Dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut **Tjiptono (2012)** ada lima yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.5 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan pembuatannya serta apakah produk tersebut aman. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
1	Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati	Persepsi konsumen(X1) Preferensi konsumen(X2)	Keputusan pembelian(Y)
	Judul	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel preferensi dan persepsi pada penelitian peneliti	
	Hasil	1)Dilihat dari sisi persepsi konsumen, dari sebanyak enam variabelstruktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas; 2)Dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan dan metode pembayaran; dan 3)Penilaian terhadap keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai faktor muatan tertinggi adalah merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian hal ini merupakan suatu nilai positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
2	Uki Dasuki	Sikap (X1) Motivasi(X2)	Keputusan Pembelian(Y)
	Judul	Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian t- sahirt airplane pada distro airplane system Bandung	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel gaya hidup pada penelitian dahulu	
	Hasil	Secara parsial sikap konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt airplane di Distro Airplane System Bandung. Motivasi konsumen juga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt airplane di Distro Airplane System Bandung. Sedangkan sisanya yang tidak termasuk kedalam variable yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian bahwa semakin tinggi sikap konsumen dan motivasi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi	
3	D Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti	Gaya Hidup (X1) Motivasi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen (studi pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel Sikap di penelitian terdahulu	
	Hasil	<p>a. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai Beta yaitu sebesar 0,199, artinya bahwa Motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,199 dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke starbuck.</p> <p>b. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai B yaitu sebesar 0,177, artinya bahwa motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,177 dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke Starbuck</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
4	Aditya Huriartano, Djamhur Hamid dan Pravissi Shanti	Motivasi Konsumen (X1) Persepsi Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel persepsi di penelitian peneliti dan tidak terdapat variabel sikap dan gaya hidup di penelitian terdahulu	
	Hasil	Variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.	
5	Salsabila fitri melda	Motivasi (X1) Persepsi (X2) Sikap (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian olive fried chicken di glagahsari yogyakarta .	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel persepsi di penelitian peneliti	
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (2) Kalputri MSEJ, 2(2) 2021: 92-99 98 Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive fried Chicken cabang	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
		Glagahsari Yogyakarta. (3) Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (4) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel sikap konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (5) Berdasarkan hasil Standarized Beta Coeffiencient yang dilakukan pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent yang paling dominan ialah variabel Motivasi terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.	
6	Dhimas dwi laksana	Gaya Hidup (X1) Pendapatan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup Dan pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel motivasi dan gaya hidup di penelitian ini.	
	Hasil	Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:pertama, Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 13,198. Sehingga semakin baik gaya hidup akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.Kedua, pendapatan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar - 0,508. Sehingga pendapatan tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian.Ketiga, Gaya Hidup (X1) dan Pendapatan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000. Sehingga semakin baik gaya hidup dan pendapatan secara simultan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian	
7	Winda A solihin	Sikap (X1) Gaya Hidup (X2)	Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
	Judul	Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel Motivasi di dalam penelitian ini.	
	Hasil	Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.	
8	Debora kaharu	Gaya Hidup(X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel sikap dan motivasi pada penelitian ini	
	Hasil	Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi Pengaruh Gaya Hidup, Promosi...-Kaharu, Debora mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.	
9	Riszi Amalia	Motivasi (X1) Persepsi (X2) Sikap (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel Gaya Hidup pada penelitian sebelumnya	
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat
		terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. (0.04 < 0.05). Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan Sig. (0.296 > 0.05) dan variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. (0.003 < 0.05). Tanggapan dari responden terhadap setiap variabel ada pada tingkat sedang yaitu tidak rendah dan tidak juga tinggi. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
10	Gotro Sukma Adi	Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 Di Kota Yogyakarta	
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel sikap dan motivasi pada penelitian sebelumnya	
	Hasil	Gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta..	

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiono (2013:59)** variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independent

Menurut **Sugiono (2013:59)** variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Adapun yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- A. Sikap (X1)
- B. Motivasi (X2)
- C. Gaya Hidup (X3)

2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian

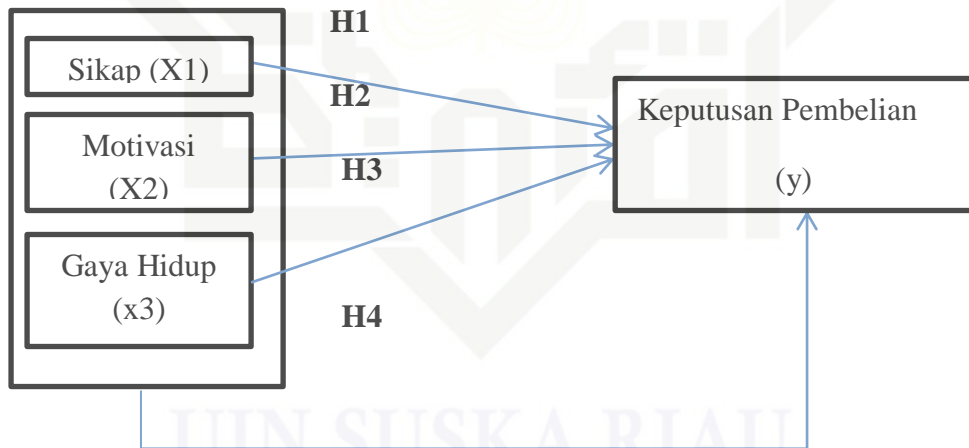
NO	Variabel	Defenisi	indikator	Skala
1	Sikap (X1)	Sikap adalah predisposisi yang di pelajari untuk merespon suatu objek atau kelompok dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. (Damiati, 2017)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif (Damiati ,2017)	Likert
2	Motivasi (X2)	Motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk (Tatik Suryani, 2011)	1. Rasional motif 2. Emosional motif (Setiadi, 2012)	Likert
3	Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Suryani 2013)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	Variabel	Defenisi	indikator	Skala
		pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. (Setiadi, 2012)		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan akhirnya dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Mulyadi Nitisusastro (2012)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Tjiptono,2012)	Likert

2.9.Kerangka Pemikiran



Sumber : Usman Effendi (2016) dan Kasalli (2005)

2.9 Hipotesis

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

H1 : Diduga Sikap berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H2 : Diduga Motivasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Gaya Hidup konsumen berpengaruh secara persial terhadap Keputusan pembelian.

H4 :Diduga sikap, motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kelurahan Duri Timur, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis Riau, Indonesia dan dilakukan pada bulan Januari 2019.

A. Jenis dan Sumber Data

Data di bedakan atas data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut **Kriyanto (2014:41)** data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer di dapatkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden yang telah melakukan pembelian Tupperware di kelurahan Duri Timur.

2. Data Sekunder

Menurut **Rachmat Kriyanto (2014:42)** data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dari penelitian ini merupakan data dari survey yang dilakukan Top Brand Index 2018 Fase 1

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generaisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

peneliti untuk dipelajari dan kemudian di ambil kesimpulannya. adapun Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit, yaitu jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti, yaitu masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang menggunakan produk Tupperware.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:116)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut **Sugiyono (2013:392)** *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang teliti. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kabupaten Bengkalis. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warga Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Warga yang memiliki produk tupperware
3. Pernah berbelanja produk tupperware minimal satu kali

Karena masyarakat kelurahan duri timur kecamatan mandau kabupaten bengkalis yang pernah berbelanja produk tupperware tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow **Siregar (2014:62)**, yaitu:

Gambar 3.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan
- $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (apabila alfa=5%, maka Z tabel sekitar 1,96)
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai $50\% = 0,5$
- Q = $1-P$
- L = Tingkat ketelitian 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:401) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2013:199). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar form kuesioner yang berisi pertanyaan-

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

pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kelurahan duri timur kecamatan Mandau kabupaten bengkalis. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat erupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Sakala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2013:13)** menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliiti pada populasi tertentu.teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data berdasarkan penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah jawaban dari respon cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai corrected item to total correlation. Atau nilai r hitung harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0.3. Berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti.sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid umar, 2008:166.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Uji Reliabilitas

Menurut supriyadi (2014:29) Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Menurut nugroho dalam sujianto , reliabilitas suatu konstrak variabel dikatakan baik jika Alpha Cronvach > dari 0,60. Menurut sayuti dalam sujianto, kuesioner dikatakan reliable jika mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu di perhatikan :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu cross sectional. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai rule of thumb (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1.5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) dalam Runtunuwu dkk (2014) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Sikap

X2 = Motivasi

X3 = Gaya Hidup

e = Faktor pengganggu atau Error

b. Koefisien Determinasi

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

c. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan tingkat yang di tentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 0,5% dan degree of freedom (df) $n-k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen

d. Uji F (Uji simultan)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat kepercayaan alpha yang dilakukan adalah 10% membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan Tupperware

Tahun 1938, Mr. Earl Tupperware, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupperware Plastik Company dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, USA inilah produk plastik dengan merk Tupperware Plastik mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog.

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara. Tupperware pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products, dan lain-lain

Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT CAHAYA PRESTASI INDONESIA telah memiliki lebih dari 91 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4.2. Sejarah Terbentuknya Kelurahan Duri Timur

Pada awalnya terbentuknya Kelurahan Duri Timur ini pada tahun 1979/1980 sebanyak 11 Kelurahan di Kecamatan Mandau dibentuk dengan sebutan desa muda yang dipecah dari kepenghuluan Air Jamban, dari 11 Kelurahan tersebut termasuklah Kel. Duri Barat yang kita kenal saat ini, kemudian pada tahun 1981, 11 Desa Muda tersebut dibentuklah Kelurahan yang salah satu Kelurahanannya adalah Kelurahan Duri Barat. Dibentuknya Kelurahan Duri Timur ini adalah mengingat Kelurahan Duri Timur merupakan pusat Kota yang letaknya di bagian timur Jl. Sudirman. Pemerintah Kelurahan Duri Timur pada saat ini berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, hal ini tidak terlepas dari kerjasama yang baik dari semua pihak, baik Lurah, perangkat Kelurahan, LPMK, RT/RW, tokoh masyarakat, tokoh Pemuda dan segenap ibu-ibu Tim Penggerak PKK Kelurahan Duri Barat dan Lembaga lainnya.

4.3. Kondisi Kependudukan Kelurahan Duri Timur

Kependudukan Kelurahan Duri Timur tersebar pada luar dan perbatasan Kelurahan dengan jumlah pendudukan 8.091 jiwa dan 845 kepala keluarga untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1. penduduk Kelurahan Duri berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	4 207
2	Perempuan	3 884
	Jumlah	8 091

Sumber: BPS Kabupaten Bengkalis, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4. Kondisi Fasilitas umum Kelurahan Duri Timur

Dari aspek fasilitas umum di Kecamatan Mandau, Kelurahan Duri timur menjadi salah satu kelurahan dengan banyak fasilitas mulai dari pendidikan dan kesehatan. Pada tingkat Sekolah dasar negeri, 1 Madrasah Ibtidaiyah (MI) Swasta, 1 Sekolah Menengah Pertama Negeri, duri timur memiliki 1 rumah sakit

4.5. Kondisi Ekonomi Kelurahan Duri Timur

Perekonomian Kelurahan Duri Timur di dominasi pada bidang perdagangan dikarenakan masih dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan maupun kota diketahui bahwa Kelurahan Duri Timur memiliki 1 Supermarket, 37, toko atau warung, 43 Toko kelontong dan 1 pasar dengan bangunan permanen dan satu bangunan Bank umum pemerintah kemudian 1 koperasi yang masih aktif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sikap, motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak atau.
2. Tidak ada pengaruh anatar motivasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) ditolak.
3. Terdapat pengaruh antara gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima atau
4. Peneliti menyimpulkan bahwa dominasi pengaruh pembelian produk Tupperware tersebut pada gaya hidup dari masyarakat sendiri yang memang ingin menggunakan produk Tupperware sebagai pendukung kegiatan sehari-hari dan juga sebagai barang koleksi biarpun harga produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tupperware lebih tinggi di bandingkan dengan merek yang lain tetapi model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Maka dari itu menjadikan tuperware sebagai gaya hidup mereka serta menjadi trend atau gaya hidup dan kekinian pada masa sekarang

5.2. Saran

Dari hasil penelitian maka dapat di sarankan

1. Tupperware diharapkan dapat menyediakan produk yang lebih memotivasi, menimbulkan sikap konsumen agar lebih termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian produk Tupperware.
2. Tupperware diharapkan dapat menyediakan dan menyeimbangkan desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidup dan trend masa sekarang.
3. Tupperware diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setia maupun baru dengan pembaruan desain, membuat produk-produk edisi terbatas dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan saat ini.
4. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Imran Ayat 159

Al-Qur'an Al- Hujarat Ayat 6

Aditya, Huriartanto, Hamid, Djamur dan Shanti, Pravissi. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang*. Jurnal administrasi bisnis (JAB)|Vol.28 No 1 November.

Adi, Gotro Sukma. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta*. UMY Student Researcher.

Amalia, Rizki. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Di toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Naskah Publikasi UII.

Apprihati, Barika. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Plabumulih*.

Dasuki, uki. 2017. *Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane pada Distro Airplane Bandung*.

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

Effendi, Usman. 2016. *Psikolog Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta :C.V Andi Offset.

Karlina, Nia.2012. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru*.

Kaharu, Debora. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan riset manajemen vol 3 no 3.

Kotler dan Keller, 2012. *Dasar-dasar pemasaran edisi 9 jilid 1*. Jakarta: Plenhalido.

Laksano, Dhimas Dwi. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. Jurnal JRMB Vol.3 No 2 155-164.

Maharani, Conny, Rini Andari, Tomy Andrianto. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1,2014-741.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Mawey, Hizkia, 2013. *Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk*. PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No 4 Desember Hal 191-801.
- Merna. M. M. T. 2014. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 2 (3) . 610-620.
- Melda salsabila, fitri. 2021. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagasari Yogyakarta*. Jurnal MSEJ VOL 2 92-95.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Pramudi, Riski Yuliana, 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Journal of ReSearch in Economics and Management Vol. 15 No 2 Juli-Desember (Semester II) Hal 280-301.
- Sangadji, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai himpunan jurnal*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, J. Nugroho. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, Evelyn. 2014. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*. Jurnal Economia, Volume 10, No 1, April.
- Solihin, A Winda. 2020. *Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Jurnal EMBA, Vol 1 511-520.
- Suryani Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan . 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakaarta: PT. Ghalia.
- Suryani,Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Wardani, Widya, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Mnajemen Dan Orfanisasi Vol. VI No 1, April.
- Wijaya, D Nata, Sunarti dan Edriana Pengestuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 2 Februari.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kuesioner Penelitian.

PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA MASYARAKAT KELURAHAN DURI TIMUR KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS RIAU.

Assalamualikum wr wb

Dalam rangka melaksanakan penelitian di harapkan kepada bapak/ibuk untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Penelitian digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat kelurahan duri timur kecamatan mandau kabupaten bengkalis.

Demi tujuan tertentu peneliti maka peneliti memohon kepada masyarakat untuk dapat meluangkan sedikit waktu mengisi jawaban pada kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti ucapkan terima kasih.

Semua informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini akan digunakan untuk keperluan peneliti saja. Terima kasih atas kerja sama yang telah diberikan.

Wasallam.

A. IDENTITAS RESPONDEN

(petunjuk: isilah titik-titik dibawah ini atau berikan tanda√ pada kotak pilihan yang menurut saudara sesuai dengan kondisi yang ada):

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan
Umur :
Alamat :
Pendapatan :
Tingkat Pendidikan :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. PETUNJUK PENGISIAN

Keterangan

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 N = Netral (3)
 TS = Tidak setuju (2)
 STS = Sangat tidak setuju (1)

1. sikap

Afektif

No	Pertanyaan	keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya bangga Menggunakan produk dari Tupperware.					
2	Saya terkesan terhadap produk Tupperware.					
3	Saya nyaman menggunakan produk Tupperware.					
4	Saya suka desain produk Tupperware.					

kognitif

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk Tupperware memiliki kualitas yang sangat bagus.					
2	Dari sisi harga, harga yang di tetapkan relatif terjangkau.					
3	Menurut saya produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Tupperware sesuai dengan budaya go green.					
4	Menurut saya jika menggunakan produk Tupperware akan lebih bagus.					

Konatif

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan lebih sering membeli Produk Tupperware.					
2	Saya banyak menggunakan produk Tupperware.					
3	Saya sering mengunjungi website Tupperware.					
4	Saya menyarankan keluarga menggunakan Tupperware.					

2. Motivasi

	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya terdorong selalu membeli produk-produk Tupperware .					
2	Saya berminat untuk selalu mengoleksi produk Tupperware					
3	Produk-produk Tupperware sangat menginspirasi.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Gaya Hidup

Kegiatan

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki banyak kegiatan yang mengharuskan saya membawa Tupperware.					
2	Saya menggunakan produk Tupperware untuk menunjang kegiatan saya sehari-hari.					
3	Produk Tupperware sangat sesuai ketika dibawa dalam setiap kegiatan.					
4	Mengoleksi produk-produk Tupperware dapat menjadi hiburan bagi saya.					

Minat

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih menyukai produk Tupperware dibandingkan yang lain.					
2	Saya lebih memprioritaskan produk Tupperware dibandingkan yang lain.					
3	Seluruh produk Tupperware selalu menarik perhatian saya.					

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

Opini

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk Tupperware sesuai dengan kepribadian saya.					
2	Menggunakan Produk Tupperware membuat saya merasa lebih kekinian.					
3	Produk Tupperware sesuai untuk gaya hidup di masa depan.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk Tupperware karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memutuskan membeli produk Tupperware karena sesuai dengan keinginan saya.					
3	Saya yakin membeli produk Tupperware merupakan keputusan yang tepat.					
4	Saya tidak menyesali keputusan saya berbelanja Tupperware.					
5	Saya lebih memilih membeli merek Tupperware karena populer.					

6	Merek Tupperware memberi jaminan kualitas sehingga saya tidak ragu membelinya.					
7	Mudah membeli produk Tupperware karena jaringan Multi level Marketing tersebar luas.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UJI STATISTIK

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas X1 (SIKAP)

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	Total_S
S1	Pearson Correlation	1	,556**	,509**	,498**	,505**	,400**	,403**	,351**	,641**	,465**	,329**	,296**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S2	Pearson Correlation	,556**	1	,548**	,481**	,509**	,548**	,398**	,451**	,628**	,482**	,488**	,567**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S3	Pearson Correlation	,509**	,548**	1	,495**	,421**	,465**	,410**	,449**	,568**	,425**	,307**	,313**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S4	Pearson Correlation	,498**	,481**	,495**	1	,600**	,383**	,546**	,525**	,544**	,261**	,462**	,275**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S5	Pearson Correlation	,505**	,509**	,421**	,600**	1	,457**	,529**	,557**	,574**	,240**	,447**	,365**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S6	Pearson Correlation	,400**	,548**	,465**	,383**	,457**	1	,268**	,293**	,620**	,384**	,526**	,442**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,008	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S7	Pearson Correlation	,403**	,398**	,410**	,546**	,529**	,268**	1	,521**	,526**	,378**	,319**	,203**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008		,000	,000	,000	,002	,047	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S8	Pearson Correlation	,351**	,451**	,449**	,525**	,557**	,293**	,521**	1	,433**	,174	,435**	,305**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,092	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S9	Pearson Correlation	,641**	,628**	,568**	,544**	,574**	,620**	,526**	,433**	1	,605**	,435**	,508**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S10	Pearson Correlation	,465**	,482**	,425**	,261**	,240**	,384**	,378**	,174	,605**	1	,234**	,392**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,010	,019	,000	,000	,092	,000		,022	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
S11	Pearson Correlation	,329**	,488**	,307**	,462**	,447**	,526**	,319**	,435**	,435**	,234**	1	,367**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,022		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
S12	Pearson Correlation	,296**	,567**	,313**	,275**	,365**	,442**	,203**	,305**	,508**	,392**	,367**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,002	,007	,000	,000	,047	,002	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96
Total_S	Pearson Correlation	,705**	,805**	,700**	,714**	,732**	,699**	,640**	,643**	,846**	,610**	,644**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96	96

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

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

b. Uji Reliabilitas X1 (Sikap)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Validitas X2 (Motivasi)

		M1	M2	M3	Total_M
M1	Pearson Correlation	1	,610**	,624**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
M2	Pearson Correlation	,610**	1	,681**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
M3	Pearson Correlation	,624**	,681**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total_M	Pearson Correlation	,846**	,883**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

d. Uji Reliabilitas X2 (Motivasi)

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

e. Uji Validitas X3 (Gaya Hidup)

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	Total_G
G1	Pearson Correlation	1	,407**	,557**	,573**	,378**	,575**	,334**	,478**	,450**	,359**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G2	Pearson Correlation	,407**	1	,340**	,540**	,245**	,326**	,360**	,426**	,344**	,362**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,017	,001	,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G3	Pearson Correlation	,557**	,340**	1	,417**	,469**	,431**	,522**	,558**	,584**	,422**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G4	Pearson Correlation	,573**	,540**	,417**	1	,295**	,487**	,461**	,553**	,529**	,501**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G5	Pearson Correlation	,378**	,245**	,469**	,295**	1	,647**	,497**	,509**	,552**	,418**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
G6	Pearson Correlation	,575**	,326**	,431**	,487**	,647**	1	,537**	,530**	,459**	,482**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G7	Pearson Correlation	,334**	,360**	,522**	,461**	,497**	,537**	1	,563**	,538**	,592**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G8	Pearson Correlation	,478**	,426**	,558**	,553**	,509**	,530**	,563**	1	,546**	,653**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G9	Pearson Correlation	,450**	,344**	,584**	,529**	,552**	,459**	,538**	,546**	1	,712**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
G10	Pearson Correlation	,359**	,362**	,422**	,501**	,418**	,482**	,592**	,653**	,712**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
Total_G	Pearson Correlation	,702**	,604**	,725**	,750**	,680**	,746**	,741**	,792**	,781**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96

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

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

f. Uji Reliabilitas X3 (Gaya Hidup)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	10

g. Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	,521**	,664**	,484**	,536**	,376**	,491**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K2	Pearson Correlation	,521**	1	,628**	,539**	,596**	,474**	,457**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K3	Pearson Correlation	,664**	,628**	1	,587**	,575**	,601**	,389**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K4	Pearson Correlation	,484**	,539**	,587**	1	,553**	,444**	,369**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K5	Pearson Correlation	,536**	,596**	,575**	,553**	1	,529**	,405**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K6	Pearson Correlation	,376**	,474**	,601**	,444**	,529**	1	,353**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
K7	Pearson Correlation	,491**	,457**	,389**	,369**	,405**	,353**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_K	Pearson Correlation	,767**	,798**	,838**	,741**	,805**	,708**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

h. Uj Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	7

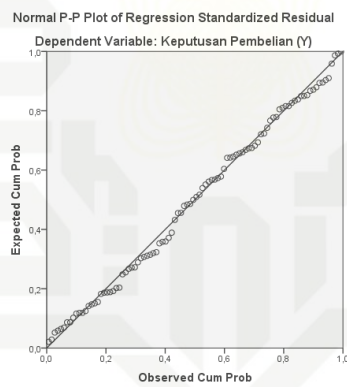
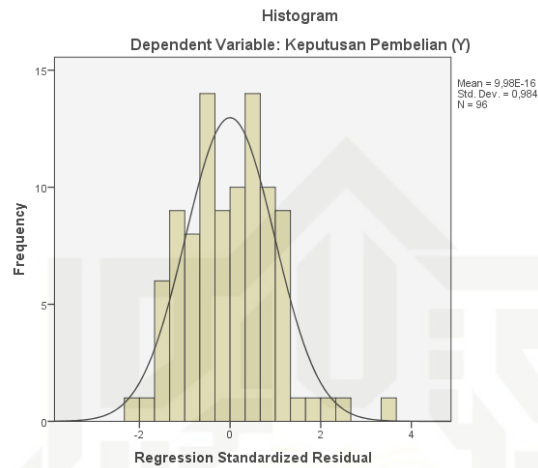
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31403048
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,532
Asymp. Sig. (2-tailed)		,940

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

b. Uji Autokorelasi (Durbin – Watson)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,681	,671	2,351	1,961

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Motivasi (X2), Sikap (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Multikolinearitas

1.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,066	1,687		3,595	,001		
Sikap (X1)	,093	,081	,151	1,145	,255	,198	5,048
Motivasi (X2)	-,044	,219	-,023	-,202	,840	,277	3,606
Gaya Hidup (X3)	,502	,096	,708	5,256	,000	,191	5,240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

d. Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,121	,969		3,219	,002
	Sikap (X1)	,046	,047	,225	,986	,327
	Motivasi (X2)	-,125	,126	-,192	-,993	,324
	Gaya Hidup (X3)	-,052	,055	-,220	-,947	,346

a. Dependent Variable: Abs_RES

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup (X3), Motivasi (X2), Sikap (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,066	1,687		3,595	,001
	Sikap (X1)	,093	,081	,151	1,145	,255
	Motivasi (X2)	-,044	,219	-,023	-,202	,840
	Gaya Hidup (X3)	,502	,096	,708	5,256	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

D. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,671	2,351

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Motivasi (X2), Sikap (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

E. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1087,800	3	362,600	65,577	,000 ^b
Residual	508,700	92	5,529		
Total	1596,500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Motivasi (X2), Sikap (X1)

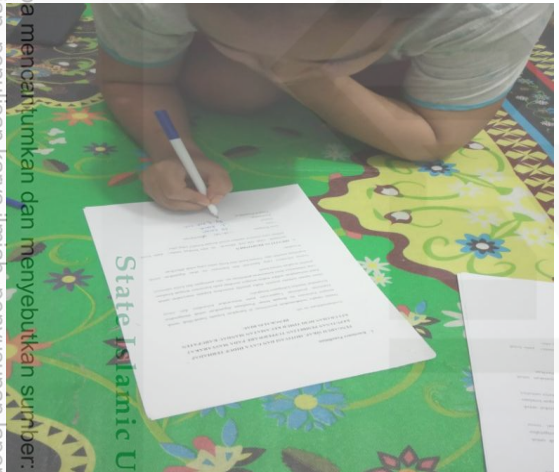
F. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,066	1,687		3,595	,001
Sikap (X1)	,093	,081	,151	1,145	,255
Motivasi (X2)	-,044	,219	-,023	-,202	,840
Gaya Hidup (X3)	,502	,096	,708	5,256	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN FOTO

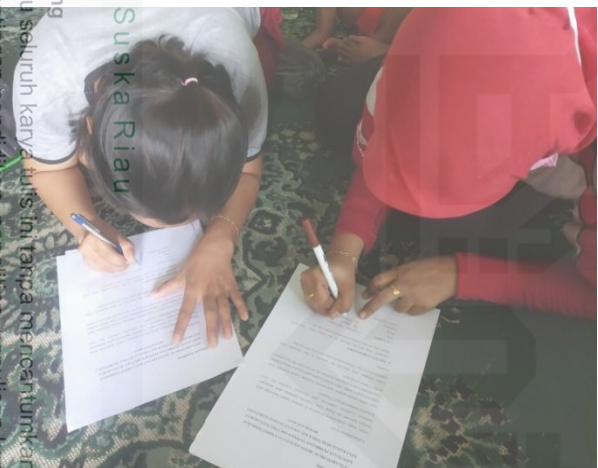
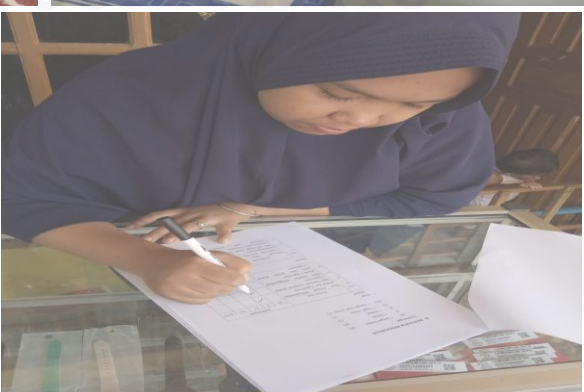


© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS

Nawela Rawita, lahir di Duri pada tanggal 22 Januari 1997, penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Zulkairi dan Ibu Asnurita dari empat bersaudara, Kakak laki-laki bernama Ilpha Zulkanda dan adik laki-laki M.Abdi dan M.Radit.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SD Negeri 020 Babusalam, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMPN 03 Mandau, dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Mandau dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT.BUKAKA Duri pada tahun 2018, selanjutnya penulis mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama kurang lebih 2 bulan di Kelurahan Kandis Kota, Kabupaten Siak pada tahun 2018.

Penulis melaksanakan ujian oral Comprehensif pada hari Kamis tanggal 20 Desember 2021 dengan judul Skripsi” Pengaruh Sikap, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Riau” dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).