UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh:

DIKI NURHADI
11870111718

JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1443 H/2022 M

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: DINI NURHADI
: 11870111718
: SI MANAJEMEN
: MANAJEMEN PEMASARAN
: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
: VIII (DELAPAN)
: PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

HOKI IS, SE, MM
NIP. 19861126 201503 1004

MENGETAHUI,
KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN

ASTUTI HAFIZHAH, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

DEKAN

UIN SUSKA RIA

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

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

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Diki Nurhadi

11870111718

Manajemen S1

Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha (NMAX) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

16 Juni 2022

Tim Penguji

UIN SUSKA RIA

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DIKI NURHADI
NIM : 11870111718
Tempat/Tgl. Lahir : KUBANG BUAYA / 25 JULI 2000
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : MANAJEMEN
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KELAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 18 JULI 2022
Yang membuat pernyataan

DIKI NURHADI
NIM : 11870111718

pilih salah satu sasuai jenis karya tulis

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

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

UIN SUSKA RIAU

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

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

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATANTUAH MADANI KOTA PEKANBARU

DIKI NURHADI

Perkembangan industri Sepeda Motor di Indonesia semakin pesat dan banyak sekali beragam Model dan Merek yang muncul, itu akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen. Gaya Hidup menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian mengingat banyak orang yang membeli sepeda Motor hanya untuk Gaya Hidup semata. Selain Gaya Hidup, Kelas Sosial juga menjadi factor seseorang mengambil Keputusan Pembelian karna perbedaan Kelas Sosial akan Mempengaruhi seseorang dalam menentukan Produk mana yang akan dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Nmax) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sepeda Motor Merk Yamaha (Nmax) di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Nmax) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Kelas Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Nmax) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Secara simultan Gaya Hidup dan Kelas Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Nmax) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (NMAX) Pada Masyarkat Kecmatan Tuah Madani Kota Pekanbaru" yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas,M.Ag, sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
2. Bapak Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muklis, SE, MM. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

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

5. Kedua Orang Tua penulis, Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih saying, do'a, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
6. Kakak penulis tercinta, Riri Agustin, terimakasih atas do'a dan segala dukungan.
7. Sahabat-sahabat penulis, Muhamad Rivaldo, Soleman Juhdi Dalimunthe, M. Arafat, Zulkarnain, Hayatul Akbar, terimakasih atas do'a dan dukungan selama ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, Mei 2022
Penulis

DIKI NURHADI
NIM : 11870111718

UIN SUSKA RIAU

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

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

DAFTAR ISI

Persetujuan

Pengesahan

Abstrak ..... **i**

Kata Pengantar ..... **ii**

Daftar Isi ..... **iv**

Daftar Tabel ..... **vi**

Daftar Gambar ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang **1**

1.2. Rumusan Masalah **8**

1.3. Tujuan Penelitian **9**

1.4. Manfaat Penelitian **9**

1.5. Sistematika Penulisan **10**

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1. Manajemen Pemasaran **12**

2.2. Prilaku Konsumen **13**

2.3. Keputusan Pembelian **14**

2.4. Gaya Hidup **23**

2.5. Kelas Sosial **28**

2.6. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian **31**

2.7. Penelitian Terdahulu **34**

2.8. Kerangka Pikir **41**

2.9. Hipotesis **41**

2.10. Definisi Operasional **43**

BAB III METODOLOG PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian **46**

3.2. Jenis dan Sumber Data **46**

3.3. Teknik Pengumpulan Data **46**

3.4. Populasi dan Sampel **47**

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.5. Skala Pengukuran 48
3.6. Uji Kualitas Data 49
3.7. Teknik Analisis Data 50
3.8. Regresi Linier Berganda 53
3.9. Uji Hipotesis 53

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madani 56
4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Tuah Madani 57
4.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah madani 58

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden 59
5.2 Deskripsi Variabel 61
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian 63
5.4 Uji Normalitas Data 65
5.5 Uji Asumsi Klasik 67
5.6 Analisis Data Penelitian 69
5.7 Pembahasan 77

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 82
6.2 Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Award Tahun 2015-2018	2
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Konsumen Sepeda Motor Berdasarkan Merek Yang Dipakai	2
Tabel 1.3	10 Motor terlaris pada bulan Juni 2020	4
Tabel 1.4	Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Kecamatan Tuah Madani Tahun 2020	5
Tabel 1.5	Research Gap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.6	Research Gap Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.2	Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup	62
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kelas Sosial	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.8	Uji Validitas	66
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.10	Uji Multikolinieritas	70
Tabel 5.11	Regresi Linier Berganda	72
Tabel 5.12	T hitung	74
Tabel 5.13	Tabel F Hitung	75
Tabel 5.19	Koefisien Determinasi	76

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis 41
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram..... 68
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot 69
Gambar 5.3 Uji Heteroskesdastisitas 71

UIN SUSKA RIAU

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan populasi di Indonesia membuat kebutuhan akan alat transportasi ikut meningkat. Transportasi itu sendiri adalah perpindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain menggunakan sebuah kendaraan. Saat ini kendaraan bermotor menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat karena mempunyai peran penting untuk menunjang mobilitas dalam kehidupan sehari-hari.

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat dituntut untuk dapat menerapkan semua efesiensi dalam semua aktivitasnya. Hal yang sama juga harus dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang lain dalam memilih alat transportasi. Dalam kondisi saat ini transportasi menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efesien untuk memudahkan dan meringankan masyarakat. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang transportasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk kualitas produk, citra merek dan promosi. Jika sebuah perusahaan mampu membangun kualitas produk, citra merek dan promosi yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

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

Berdasarkan data data top brand award sepedamotor Yamaha merupakan salah satu produk sepeda motor yang digemari dikalangan masyarakat Indonesia ini bias dilihat dari data yang ada dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Top brand Award Tahun 2015-2018

NO	MERK	2015	2016	2017	2018
1	Honda	32,4	36,3	35,1	34,3
2	Yamaha	14,8	14,6	14,1	11,1
3	Suzuki	1,5	-	-	-
4	Kawasaki	-	9,3	17,2	12,3

Sumber:http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1

Dari data diatas merek yamaha merupakan produk yang top brand berada di urutan ke- 2. Namun setiap tahunnya mengalami perubahan setiap penjualannya seperti pada tahun 2017 sebesar 14,1% yang mengalami perubahan penurunan ditahun 2018 sebesar 11,1%. Produk Yamaha saling berimpitan dengan produk honda.

Berikut ini merupakan tabel data hasil survey yang penulis lakukan pada masyarakat kecamatan Tuah Madani pada tanggal 28 September 2021.

Tabel 1.2: Tabel Jumlah Konsumen Speda Motor Berdasarkan Merek Yang Dipakai

NO	Nama Produk	Jumlah
1	Honda	**36**
2	Yamaha	**45**
3	Suzuki	**10**
4	Kawasaki	**9**
Total		**100**

Sumber: Pra Survei pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani (28 September 2021)

Dari data diatas pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tuah Madani paling banyak digunakan dengan merek merek lainnya seperti

UIN SUSKA RIAU

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

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

Honda dan merek lainnya. Itu dikarenakan masyarakat lebih memilih sepeda motor merek Yamaha sebagai sarana transportasi dibanding Merek lain, disusul dengan merek Honda sebanyak 36 orang kemudian Suzuki sebanyak 10 orang dan pengguna Kawasaki sebanyak 9 orang**.**

Untuk saat ini salah satu sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat kecamatan Tuah Madani yaitu sepeda motor Yamaha NMAX, selain untuk kendaraan sepeda motor Yamaha NMAX juga sudah menjadi trend Gaya Hidup bagi seseorang untuk membedakan kelas sosialnya, karna sepeda motor Yamaha NMAX juga memiliki harga yang lumayan mahal dari pesaing-pesaingnya dikelas scuter matic. Apalagi sekarang juga sudah banyak yang membeli sepeda motor Yamaha NMAX untuk ikutan komunitas-komunitas NMAX dengan teman-temannya.

Trend penjualan berbagai merek sepeda motor di Indonesia sejak pada tahun 2019 hingga bulan januari tahun 2020 meningkat. Berdasarkan data asosiasi industri sepeda motor indonesia (AISI) total penjualan sepeda motor semua merek mencatatkan pertumbuahan sebesar 1,63 persen di banding 2018. Salah satu tipe sepeda motor yang paling laku di kalangan masyarakat yaitu Yamaha NMAX yang merupakan sepeda motor keluaran PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha NMAX memiliki tampang sporty, dimensi yang maxi dan juga fitur fitur modern menjadi kelebihan skutik andalan yamaha. Dan di bulan juni 2020 maxi skutik dengan fitur keunggulan variabel valve actuation (VVA) ini bahkan menjadi motor yang paling laku. Berikut data sepuluh motor terlaris di bulan juni 2020 :

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

Tabel 1.3: 10 motor terlaris pada bulan Juni 2020

NO	Tipe Sepeda Motor	Unit Terjual
1	Yamaha NMAX 125	961 Unit
2	KYMCO Agility City 125	812 Unit
3	Honda SH125i	782 Unit
4	Honda PCX 125	752 Unit
5	Peugeot Tweet 125	557 Unit
6	KYMCO Super Dink 125	549 Unit
7	Kawasaki Z900	526 Unit
8	Piaggio Liberty 125 ABS	500 Unit
9	SYM Symphony 125	481 Unit
10	Yamaha X-MAX 125	460 Unit

Sumber : https://warungasep.net/2020/07/18/yamaha-nmax-jadi-motor-terlaris-dibulan-juni-2020/

Berdasarkan tabulasi 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMAX sepanjang bulan Juni 2020 mencapai 961 unit. Kenaikan penjualan itu ditopang beberapa faktor, antara lain mulai peluncuran sejumlah model baru yang mampu merangsang minat beli konsumen.

Sepeda motor Yamaha NMAX masih mendominasi dan memimpin penjualan tertinggi sebesar 961 unit, disusul merek KYMCO Agility City 125 sebanyak 812 unit dan merek Honda SH125i sejumlah 782 unit dan merek-merek sepeda motor lainnya yang ditunjukan pada tabulasi diatas.

Pada penelitian ini, objek yang akan menjadi sasaran penelitian yaitu masyarakat Kecamatan Tuah Madani. Karna peneliti melihat banyak sekali pada saat ini masyarkat Kecamatan Tuah Madani yang menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX, selain itu alasan memlih sampel pada kendaraan sepeda motor Yamaha NMAX karna dilihat dari data pada gambar 1.3 jenis sepeda motor Yamaha NMAX lebih banyak diminati pada saat sekarang ini.

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

Pada awal peluncuran kelas skuter otomatis 150cc di Indonesia mulai ramai sejak Yamaha meluncurkan NMAX pada tahun 2015. Seketika pabrikan Yamaha langsung kebanjiran orderan, bahkan sampai setahun berselang peminat NMAX harus merasakan inden sebelum resmi mendapatkannya. NMAX bisa dibilang sukses membuka lahan baru kelas skutik kelas atas (*high end).*

Memasuki usia 7 tahun, NMAX masih menjadi salah satu motor faforit konsumen Yamaha. Tidak mau tinggal diam PT. Astra Honda Motor pada akhir 2017 meluncurkan Honda PCX 150 sebagai pesaing terdekat NMAX di kelas skutik 150cc. dan persainganpun semakin ketat dengan diluncurkan Honda PCX ini. Tetapi Yamaha NMAX masih mengungguli penjualan sepeda motor, dan menjadi sepeda motor yang paling diminati. Pada tahun 2019 Yamaha NMAX berhasil terjual 22.582 unit. Sedangkan Honda PCX hanya sebesar 17.998 unit.

Tabel 1.4 Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Kecamatan Tuah Madani Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	72 unit
2	Februari	81 unit
3	Maret	70 unit
4	April	65 unit
5	Mei	80 unit
6	Juni	82 unit
7	Juli	82 unit
8	Agustus	90 unit
9	September	70 unit
10	Oktober	68 unit
11	November	75 unit
12	Desember	80 unit
Jumlah		915 unit

Sumber : Sales Dealer Yamaha

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Konsumen dalam melakukan proses keputusan

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

pembeli tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian akan tetapi di ikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama , yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi pemasar karena pemahaman keputusan pembelian yang baik akan membantu pemasar menyusun berbagai setrategi. Dengan adanya keputusan pembelian maka seseorang akan melakukan pembelian secara terus menerus bahkan sebagian bisa menjadi pembeli yang loyal terhadap produk tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan produk konsumen merasa terpuaskan atau tidak.

Adapun Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup menunjukan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatanya dan bagaimana pola konsumsinya.

Tabel 1.5 Research Gap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitihan	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif	Riskiyana Ulfa DKK (2014)
	Terdapat pengaruh negatif	Venny Rizky Amelia Aziz (2015)
	Tidak berpengaruh	Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagi sumber 2021

Berdasarkan tabel research gap diatas menguraikan bahwa pengaruh Gaya hidup yang diteliti oleh **Riskiyana Ulfa DKK (2014)**, menunjukkan hasil bahwa

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

faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dan penelitian menurut **Venny Rizky Amelia Aziz (2015)**, menunjukan hasil bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan **Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017)** menunjukan bahwa faktor gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kelas sosial. Kelas sosial memiliki pengertian sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial dapat dianggap sebagai suatu rangkaian kesatuan yaitu serangkaian posisi sosial dimana setiap anggota masyarakat dapat ditempatkan, para peneliti membagi rangkaian kesatuan itu menjadi sejumlah kecil kelas sosial yang khusus atau strata.

Tabel 1.6 Research Gap Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitihan	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif	Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, (2011)
	Terdapat pengaruh negatif	Daniel Teguh Tri Santoso (2013)
	Tidak berpengaruh	Indria Puspita Sari, (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagi sumber 2021

Berdasarkan tabel research gap diatas menguraikan bahwa pengaruh Kelas Sosial yang diteliti oleh **Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2011)**, menunjukkan hasil bahwa faktor kelas sosial memiliki pengaruh positif dan penelitian menurut **Daniel Teguh Tri Santoso (2013)**, menunjukan hasil bahwa faktor kelas sosial

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

memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan I**ndria Puspita Sari (2016)** menunjukan bahwa faktor kelas sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari permasalahan di atas, maka penulis memandang layak untuk menelaah lebih lanjut khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan mengambil judul **"PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU".**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penilitian ini:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

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

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kelas Sosial mempunyai parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai keputusan pembelian, gambaran mengenai pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

3. Bagi Pihak lain / Peneliti Selanjutnya

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

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 5 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut memiliki kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu dan pandangan islam terhadap variable.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV: Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum dari Kecamatan Tuah Madani.

BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan, sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB VI: Penutup

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran sebagai bahan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Manullang dan Hutabarat (2016)** adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012)**, Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang.

Dari ketiga pendapat diatas dapat kita simpulkan manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksankan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

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

2.2. Prilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Definisi lainnya mengenai perilaku konsumen menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007)** yang dikutip oleh **Oktavianti (2015)** adalah "merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat".

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi ntentang tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan dapat pula memutuskan untuk melakukan penghentian produk yang dikonsumsi.

Dengan memahami perilaku konsumen akan memberikan manfaat yang besar untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Menurut **Kotler (2012:183)** faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan ilusi utama lainnya.

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

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama.
4. Faktor Psikologis Aspek ini merupakan bagian dari pribadi individu konsumen, faktor psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam **(Sangadji dan Sopiah, 2013)**, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetuhuan untuk mengevaluasikan dua prilaku alternative

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

atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **(Nurdiansyah 2017)**, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan egala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku

Keputusan Pembelian menurut **(Hanaysha, 2017)** konsumen mencari informasi yang relevan tentang yang ditentukan konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber eksternal informasi.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2016: 177)** mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari ketiga pendapat diatas dapat kita simpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ingin di beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketentuan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut (Kotler, 2015) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya (Cultural)

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (Social)

   Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

   a. Kelompok referensi

      Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

© 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.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsug terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembelianya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

© 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.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kharakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

   Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

   Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

   Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivis, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

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

Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam kharakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliaannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap ransangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Pada seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikologenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotifasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengiterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, ransangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan meberikan penguatan prositif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

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

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

d. Keyakinan dan sikap

Melaui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemungkinan memperngaruhi perilaku pemberian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap produk atau merek akan memperngaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2015).

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **(Hasan, 2015)** indikator keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor, diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pemebelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

   Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang

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

berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Evaluasi purnabeli

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **(Tjiptono, 2012:284)**

1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat 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 meiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepopuleran dan popularitas merek.

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

3. Pilihan Penyalur Pembeli harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan persedian barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendaptkan produk dan ketersedian produk.
4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali ata satu tahun sekali.
5. Metode Pembayaran Pembeli harus memilih metode pembayaran yang digunakan untuk melakukan pembelian.

2.4. Gaya Hidup

2.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut **Kotler dan Keller (2009 : 175)** gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercemin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan

UIN SUSKA RIAU

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

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

terbatas, akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Dan perusahaan yang bertujuan melayani konsumen yang mengalami keterbatasan waktu, akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman, karena pada kelompok ini mereka akan lebih mementingkan waktu daripada uang.

Menurut **Bob Sabran (2009:210)** mengatakan: "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dam opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya."

Menurut **Sutisna** dalam **Heru Suprihhadi (2017)** gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang merek anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4.2. Dimensi Gaya Hidup

Menggunakan metode psikografik AIO dan demografi lifestyle menurut **Kotler dan Keller (2009 : 181)** adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan cara pengukuran menggunakan psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. **Kotler dan Keller (2009 : 185)** mengemukakan studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk :

1. Profil gaya hidup, adalah menganalisis beberapa karakteristik yang dapat membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik, adalah mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup, adalah membuat pengelompokkkan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

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

2.4.3. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut **Dwi Ilham (2014)** mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

a. Actualizes yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada, mereka sertakan dalam suatu orientasi diri.
b. Fulfilled yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasu pada nilai.
c. Believers yaiti konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
d. Achievers yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
e. Strives yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
f. Experiences yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
g. Makers yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
h. Strugglers yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang

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

manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.4.4. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan sistem AIO (Activity, interest and opini) dengan adanya Activity atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. Interest atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan Opinion atau Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut **Kotler** dalam **Debora, (2016)** indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
b. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
c. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri

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

2.5. Kelas Sosial

2.5.1. Pengertian Kelas Sosial

Menurut **Kotler (2005:203)**, kelas sosial adalah "pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa".

Menurut **Damiati, dkk (2017 : 124)** kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau social standing adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. Posisi individu dan perilaku uniknya yang ditampilkan dengan posisi sosial berbeda cenderung memiliki pola kebutuhan dan konsumsi yang berbeda pula.

Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan variabel lainnya. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam beberapa sistem sosial anggota dalam kelas yang berbeda menggunakan aturan tertentu.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial akan berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan memilih yang sesuai dengan kelasnya, dandengan biaya yang cukup mahal sesuai dengan kehidupan mereka sehari-

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

hari agar tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah kabalikannya.

2.5.2. Jenis – Jenis Kelas Sosial

Menurut **Damiati, dkk (2017, h.125)** Jenis-jenis Kelas sosial dibagi menjadi 6 yaitu :

a. Kelas sosial bersifat multi-dimensi Kelas sosial dapat dikatakan multi-dimensi karena didasari sejumlah komponen atau dimensi. Kelas-kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh penghasilan atau satu dimensi lainnya, melainkan kombinasi beberapa dimensi.
b. Kelas sosial bersifat hierarki Kategori kelas sosial biasanya disusun secara hierarki dari status rendah sampai status tinggi. Dengan demikian, anggota dari satu kelas sosial tertentu mempersepsikan anggota dari kelas sosial lainnya memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah.
c. Kelas sosial membatasi perilaku Klasifikasi anggota masyarakat ke dalam jumlah kelas sosial yang kecil atau sedikit memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai, sikap, dan pola perilaku yang ada di dalam setiap kelas, serta memungkinkan pula untuk membedakan nilai, sikap, dan pola perilaku itu di antara kelas sosial yang berbeda.
d. Kelas sosial bersifat homogen Sifat homogen ini terjadi karena anggota masyarakat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok atau kelas berdasarkan kesamaan pada satu atau beberapa dimensi yang dianggap penting atau bernilai. Karena itu, anggota dalam satu kelas sosial tertentu

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

cenderung terdapat nilai, sikap, dan perilaku yang sama sehingga dikatakan kelas sosial tersebut bersifat homogen.

e. Kelas sosial bersifat dinamis Kelas sosial bukanlah suatu klasifikasi anggota masyarakat yang bersifat permanen, melainkan sebagai suatu sistem yang sifatnya terbuka.
f. Kelas sosial sebagai kerangka referensi Kelas sosial berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam pengembangan sikap dan perilakunya.

2.5.3. Indikator Kelas Sosial

Menurut **Damiati, dkk (2017 : 130)** Indikator yang mempengaruhi Kelas sosial antara lain yaitu :

1. Pekerjaan Pekerjaan merupakan dimensi tunggal yang paling banyak digunakan dalam studi-studi pemasaran. Pertanyaan tentang jenis pekerjaan yang dilontarkan saat seseorang bertemu dengan orang lain menunjukkan keingintahuan seseorang untuk menyimpulkan kelas sosialnya. Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Pekerjaan memberikan status bagi dirinya. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung berpengaruh pada nilai, gaya hidup, dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.
2. Pendidikan Pendidikan merupakan ukuran langsung dari status. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi posisi sosialnya dalam sebagian besar masyarakat. Umumnya, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi penghasilannya. Pendidikan tidak hanya

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

memberikan status, tetapi juga mempengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi seseorang.

3. Pendapatan Pendapatan merupakan ukuran yang paling tradisional, baik untuk mengukur daya beli maupun status. Pendapatan yang merupakan refleksi tingkat kesejahteraan, secara jelas dapat memberikan status. Hal itu juga menunjukkan pola konsumsi seseorang.

2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (dalam Yulaifah : 2011, hal. 23)** keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan- tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan **(Robbins, 1996, hal. 134).**

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,

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu 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:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓا۟ أَن تُصِيبُوا۟ قَوْمًۢا بِجَهَـٰلَةٍ فَتُصْبِحُوا۟ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَـٰدِمِينَ ﴿٦﴾

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 kaum 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

UIN SUSKA RIAU

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

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

teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau 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.

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

Pentingya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

UIN SUSKA RIAU

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

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

langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

2.7. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
1	Rosnan	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada *Store* Zoya, Mall Pekanbaru)	*Jurnal Jom Fisip Vol. 6: Edisi Ii Juli-Desember 2019*	2019	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Gaya Hidup, Citra Merk Dan Atribut Produk Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada *Store* Zoya, Mall Pekanbaru.
2	Intan Kurnia Lestari, Asminah Rachmi	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Refererensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dapur Solo Kediri	J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, Juni 2020	2020	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dapur Solo Kediri.
3	Zilmi Afrizal	Pengaruh Gaya Hidup, *Endorser*, Dan Komunikasi *Word Of Mouth*	Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 7, Juli 2019	2019	Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
		Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo			Oppo Di Surabaya. *Endorser*berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Di Surabaya. *Word Of Mouth*berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Di Surabaya.
4	Sofyanti Ayu Lestari	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang	Dinamic Manajemen Jurnal, Vol. 3, No. 2	2017	Gaya Hidup (X1) Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Kelas Sosial (X2) Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Gaya Hidup (X1) Dan Kelas Sosial (X2) Secara Bersama-Sama

© 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 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.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					(Simultan) Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang
5	Lestari Wuryanti, Yeni Zahara	Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffeshop* Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung	Jurnal Riset Akutansi Dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, Juni 2019	2019	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Gaya Hidup (X_1), Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Konsep Diri (X_2), Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga (X_3) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cofheeshop* Kedai Kopi Pacar Hitam,
6	Haris Abdul Kadir, Syarifuddin T, Wahba, Abd.	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap	Jurnal Haris Abdul Kadir, Vol. 5, No. 2, 2018	2018	Penelitian Ini Meyimpulkan Ada Pengaruh Antara Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
	Rahman, Nining Andini	Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty Di Kota Palu			Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty Di Kota Palu.
7	Yusuf Bagus Prakosa, Endang Tjahjaningsih	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang	Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol. 04, No. 03, Juni 2021	2021	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Semakin Baik Kualitas Produk Maka Semakin Tinggi Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian. Demikian Sebaliknya Jika Kualitas Produk Rendah Maka Semakin Rendah Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian.Gaya Hidup Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Semakin Baik Gaya Hidup Konsumen Maka Semakin Tinggi Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian. Demikian Sebaliknya Jika Gaya Hidup Konsumen Rendah Maka Semakin Rendah Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian.

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

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

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					Pengetahuan Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Semakin Baik Pengetahuan Produk Konsumen Maka Semakin Tinggi Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian. Demikian Sebaliknya Jika Pengetahuan Produk Konsumen Rendah Maka Semakin Rendah Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian.
8	Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno	Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Jurnal Emba, Vol. 7, No. 3, Juli 2019	2019	Secara Parsial *Lifestyle* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal Tersebut Diakibatkan Karena Konsumen Membeli Sepatu Nike Tidak Berdasarkan *Lifestyle* Namun Berdasarkan Kebutuhan. Secara Parsial Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal Tersebut Dikarenakan Konsumen Membeli Sepatu Nike Tidak Berdasarkan Harga Jual Namun

© 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.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					Berdasarkan Kebutuhan Dan Kegunaan Serta Manfaat Dari Sepatu Nike. Secara Simultan Atau Bersama-Sama *Lifestyle* Dan Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Kedua Faktor Tersebut Tidak Mempengaruh Peningkatan Dan Penurunan Pembelian Sepatu Nike.
9	Ivan dan Yonathan Paluminan, S.M.B., M.S.M.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic	Jurnal Agora, Vol. 7, No. 2, 2019	2019	Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji *T*, Gaya Hidup Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk *Tan Authentic*. Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji *T*, Persepsi Konsumen Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk *Tan Authentic*.
10	Mauledy Ahmad	Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan	E-Journal Al-Dzahab, Vol. 2 (2), 2021	2021	Kelas Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
		Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh			Terhadap Keputusan Pembelian Artinya Bahwa Semakin Baik Kelas Sosial Maka Akan Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kota Sungai Penuh. Keadaan Ekonomi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Artinya Bahwa Semakin Baik Keadaan Ekonomi Maka Akan Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kota Sungai Penuh. Kelompok Acuan Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Artinya Bahwa Semakin Baik Kelompok Acuan Maka Akan Cenderung Untuk Menurunkan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kota Sungai Penuh. Secara Bersama Sama Terdapat Pengaruh Kelas

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

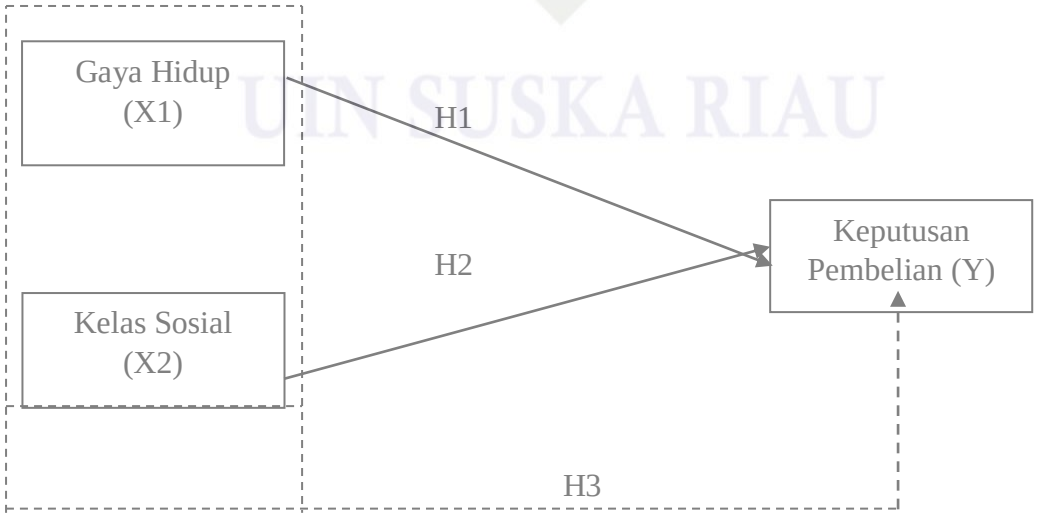
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan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

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					Sosial, Keadaan Ekonomi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kota Sungai Penuh.

Penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan diantaranya objek penlitian yang dilakukan penulis berbeda dengan objek penelitian terdahulu dan adanya perbedaan teori yang dipakai penulis dengan penelitihan terdahulu yang digunakan. Indikator yang digunakan dengan peneliti terdahulu memiliki perbedaan dan alat anlisis yang digunakan penulis dengan peneliti juga memiliki perbedaan

2.8. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai barikut:



Sumber : Kotler, 2015

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

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis

2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian **(Sugiyono, 2010:93)**.

Gaya hidup menunjukan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatanya dan bagaimana pola konsumsinya. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bagus Prakosa, Endang Tjahjaningsih menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

Kelas sosial memiliki pengertian sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial dapat dianggap sebagai suatu rangkaian kesatuan yaitu serangkaian posisi sosial dimana setiap anggota masyarakat dapat ditempatkan, para peneliti membagi rangkaian kesatuan itu menjadi sejumlah kecil kelas sosial yang khusus atau strata. Penelitihan yang dilakukan oleh Mauledy Ahmad menmukan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap penngambilan keptusan konsumen. semakin baik kelas sosial maka akan

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

berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

H2: Diduga Kelas Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen (consumer decision making) merupakan proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

H3: Diduga Gaya Hidup dan Kelas Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru

2.10. Definisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini ialah variabel bebas (X1) Gaya Hidup dan (X2) Kelas Sosial merupakan variabel yang tidak di pengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y) Kelas Sosoal merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel defenisi operasionalnya adalah dapat dilihat di bawah ini:

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

Tabel 2.2 : Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
1	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. **Kotler dan Amstrong (2016: 177)**	Pilihan Produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu Pembelian Metode Pembayaran **(Kotler dan Amstrong, 2016:188)**	Skala *Likert*
2	Gaya Hidup	Gaya Hidup (Lifestyle) Adalah Pola Hidup Seseorang Di Dunia Yang Tercemin Dalam Kegiatan, Minat, Dan Pendapat. Gaya Hidup Memotret Interaksi "Seseorang Secara Utuh" Dengan Lingkungannya. Sebagian Gaya Hidup Terbentuk Oleh Keterbatasan Uang Dan Keterbatasan Waktu Konsumen. **Kotler Dan Keller (2009 : 175)**	Aktivitas Minat Opini **Kotler dalam Debora, (2016)**	Skala *Likert*
3	Kelas Sosial	Kelas Sosial Disebut Juga Sebagai Posisi Sosial Atau Social Standing Adalah Posisi Relatif Seseorang Terhadap	Pekerjaan Pendapatan Pendidikan **Damiati, dkk (2017 : 124)**	Skala *Likert*

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
		Orang Lain Pada Satu Dimensi Atau Lebih Yang Dipandang Oleh Masyarakat Memiliki Nilai Atau Penghargaan Tinggi. Posisi Individu Dan Perilaku Uniknya Yang Ditampilkan Dengan Posisi Sosial Berbeda Cenderung Memiliki Pola Kebutuhan Dan Konsumsi Yang Berbeda Pula. **Damiati, Dkk (2017 : 124)**		

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

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

BAB III

METODOLOG PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut **(Sugiyono 2018)** data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data dari hasil pengisian kuisioner oleh responden.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut **(Sugiyono 2018)** data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini didapatkan dari jurnal terdahulu, buku rujukan, dan informasi terkait penelitian lainnya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner (Angket)

Menurut **(Sugiyono 2018)** kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner akan

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

diberikan kepada masyarakat kecamatan Tuah Madani yang menggunakan dan telah melakukan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha NMAX.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karasteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **(Supryanto dan Maharan, 2013: 35)**, Sasaran survei ini adalah masyarakat kecamatan Tuah Madani yang menggunakan dan telah melakukan pembelian terhadap terhadap sepeda motor Yamaha NMAX sebanyak 915 konsumen..

3.4.2. Sampel

Sebagaimana di kemukan oleh **Sugiyono (2016:81)** sampel adalah bagian dari jumlah karastristik yang dimiiki oleh populasi tersebut. Menurut Sungadji dan **Sopiah (2010:189)** rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin:

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

$$n = \frac{915}{1+915(0,1)^2}$$

$$= \frac{915}{9,16}$$

= 99,89 dibulatkan menjadi 100 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

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

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan jumlah konsumen yang membeli Sepeda motor N-Max di Kecamtan Tuah Madani pada tahun 2021 yaitu sebanyak 915 konsumen. Maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 99,89 atau dibulatkan menjadi 100 orang Responden.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling **(Sugiyono, 2014:122)**, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

a. masyarakat kecamatan Tuah Madani yang menggunakan Motor Merek Yamaha (NMAX).
b. Responden yang diambil adalah responden yang menurut peneliti termasuk orang yang menggunakan produk Motor Merek Yamaha (NMAX) dan menurut peneliti cakap untuk menjawab kuesioner yang diberikan nantinya.

3.5. Skla Pengukuran

Untuk keperluan analisis, peneliti menghimpun serta mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap jawaban pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. **(Sugiyono, 2016)** menerangkan bahwa skala ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang yang terkait dengan fenomena sosial. Oleh karena itu, lima penilaian berikut digunakan

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

dalam penelitian ini:

a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

b. Setuju (S) = Skor 4

c. Netral (N) = Skor 3

d. Kurang Setuju (KS) = Skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6. Uji Kualitas Data

Uji kualitas instrumen bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat memalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu **(Sugiono, 2016 :121)**.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut **(Sugiyono, 2014)** Uji Validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut **(Sugiyono, 2014**):

1) Jika r > 0,30 maka item pertanyaan angket adalah valid

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

2) Jika r < 0,30 maka item pertanyaan angket adalah tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas adalah mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji rehabiltas digunakan Alpha Cronbach dimana suatu varibel dikatan realibel jika memberikan nilai Croach Alpha > 0.60 **(Ghozali 2013:47)**.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2016: 147)** suatu metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengalisis data dengan cara mendeskripsikan dan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.7.2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiono (2016: 8)** Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitihan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakankan untuk menelti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitihan, analisi data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunkan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisi regresi berganda terlebih dahulu dialakukan uji kualitas instrumen penelitihan dan uji asumsi klasik yang diolah menggunkan rogram SPSS ve.

UIN SUSKA RIAU

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

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

3.7.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas Data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresimemenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorof Smirnov, karena tipe data yang digunakan adalah skala vertikal.Tujuan uji normalitas ini adalah untuk memeriksa atau mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Menurut **Suliyanto, (2011 :69)**. Pedoman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika nilai Sig. atau nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 disimpulkan populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 populasi berdistribusi normal.

3.7.4. Uji Multikolinieritas

Uji ini Bertujuan Untuk menguji apakah dalam rtegresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

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

multikolneritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10. Maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas **(Suliyanto, 2011:81)**.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian hterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansdari residul pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika Scaterplot membentuk polatorrent (menyebar) maka nregresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya **(Suliyanto, 2011: 95)**.

3.8. Regresi Linier Berganda

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Menurut **Sugiyono, (2016: 237)** teknik regresi linier berganda didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal dua variabel independen dengan satu variabel dependen.

Rumus : $\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e}$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

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

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kelas Sosial

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat "keberartian" variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Suliyanto, 2011 : 55), dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

3.9.2. Uji F

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang

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

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja sebagai variabel terikatnya.

Ketentuannya :

1. H0 : $\beta 1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel (y)
2. H0 : $\beta 1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikasinya adalah 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

Apabila f hitung > f tabel, maka H0 ditolak H1 diterima ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan cariabel terikat (y)

Apabila f hitung < f tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y).

3.9.3. Kofisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Milai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nialai ar2 yang kecil berarti kemampuan variabel indevenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nialai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberiakn hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memperediksi variasi variabel dependent **(Ghozali, 2013 : 97)**.

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang berbentuk berdasarkan PP.No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 KM2 Terbentuknya Kecamatan Tuah Madani ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu: Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu. Desa Tuah Madani dari Kecamatan Siak Hulu, Jadi dari 4 (empat) Desa inilah Kecamatan Tuah Madani ini terbentuk yang berdasarkan PP No.19 Tahun 1987 yang diatas tadi. Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan PerdaNo.03Tahun 2003, wilayah Kecamatan Tuah Madani dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)

UIN SUSKA RIAU

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

Wilayah Kecamatan Tuah Madani pada saat ini adalah ± 65 KM2 yangterdiri dari 5 kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Sialang Munggu
3. Kelurahan Tuah karya
4. Kelurahan Tuah Madani
5. Kelurahan Air Putih

4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan d wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 131 RW dan 574 RT. Luas wilayah Kecamatan Tuah Madani adalah 65 km2 dengan jumlah Kelurahan kelurahan sebanyak 5 Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Tuah Madani
4. Kelurahan Sialang Munggu
5. Kelurahan Air Putih

Batas-batas wilayah Kecamatan Tuah Madani adalah: Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai / Siak Hulu. Sebelah barat :berbatasan dengan Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Sebelah utara : berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki. Sebelah selatan :berbatasan dengan Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar.

4.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah madani

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani mencapai 287.801 jiwa pada tahun 2017. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,96 persen dari tahun 2016. Kepadatan penduduknya mencapai 4.811 jiwa/km2. Pada data terakhir, jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani berjumlah 212.813 jiwa.

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

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

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap Keputusan Pembelian pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pembelian pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru
2. Secara Parsial, Variabel klas sosial (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pembelian pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru

2) Secara Simultan, Variabel gaya hidup, dan kelas sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pembelian sepeda motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru

UIN SUSKA RIAU

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

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

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagi berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup pada keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya Yamaha yang memproduksi sepeda motor Nmax tetap menjaga desain dan memberikan manfaat bagi pengunanya karena kosumen lebih memperhatikan desainnya.
2. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.
3. Bagi peneliti selanjutanya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutanya dapat mengembangkan variabel variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.

Adyatma, E. dan R. M. Oktaviani. 2015. Pengaruh pendapatan asli daerah dan dana alokasi umum terhadap belanja modal dengan pertumbuhan ekonomi sebagai pemoderasi. Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan, 4(2).

Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. *Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

Atin Yulaifah. 2011. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah). *Skripsi*: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers: Depok.

Damiati, dkk., 2017., Perilaku Konsumen, Rajawali Pers, Depok, 16956.

Debora Kaharu. 2016. "*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*". Jurnal ISSN. Vol. 5, No. 3, Hal. 1-24.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness and Phisical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 6, *Issue.* 2: 31-4

Hawkins, Best, Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc

Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017) Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan

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

Waroeng Tepi Laut, Manado Jurnal . .*E.S.Towoliu., W.J.F.A.Tumbuan. Pengaruh Faktor Pribadi* ISSN 2303-1174

Kotler dan Debora. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemsaran. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, Terjeman Bob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi, Heru. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2.

Manullang dan Hutabarat (2016) Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global.* Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Nurdiansyah, Dedi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lapung.http://digilib.unila.ac.id/25883/18/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.pdf . diakses 11 desember 2017.

Prasetya, Dwi Ilham dan Muhammad Edwar, (2014). *PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN*, Universitas Negeri Surabay

Robbins, Stephen P. 1996. Perilaku Organisasi Edisi ke 7 (Jilid II). Jakarta : Prehallindo

Rusman. 2015.*Pembelajaran Tematik Terpadu Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta

Suliyanto, 2011, Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.

Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisioner, dan Analisis Data.* Malang: UIN-Malang Press.

Venny Rizky Amelia Aziz, 2015, Pengaruh Persepsi Resiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara online melalui Blackberry Mesengger. Jurnal Psikologi, Volume 4, Nomor 1, 2015: 99-106

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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 3 : Hasil Olahan SPSS

1. Analisis Deskriptif

Model Summary[b]

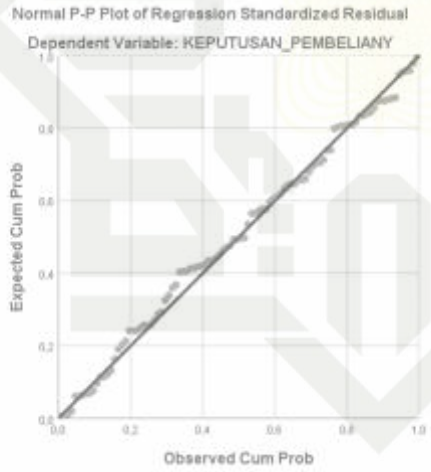
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752[a]	,566	,557	2,297

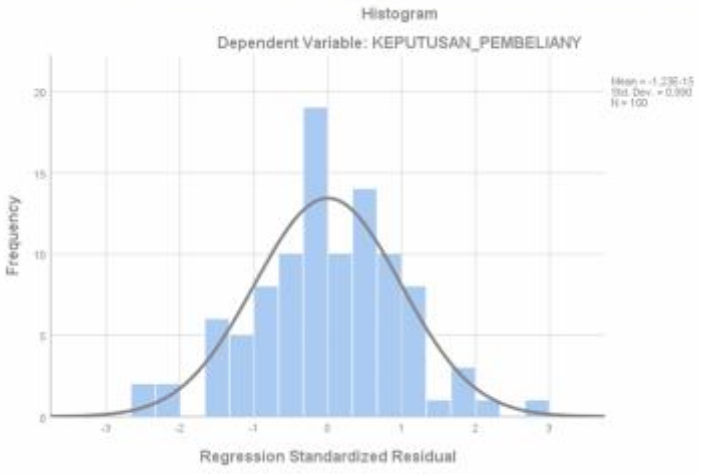
a. Predictors: (Constant), KELAS_SOSIA_X2, GAYA_HIDUP_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIANY

2. Asumsi Klasik

a. Normalitas Data





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

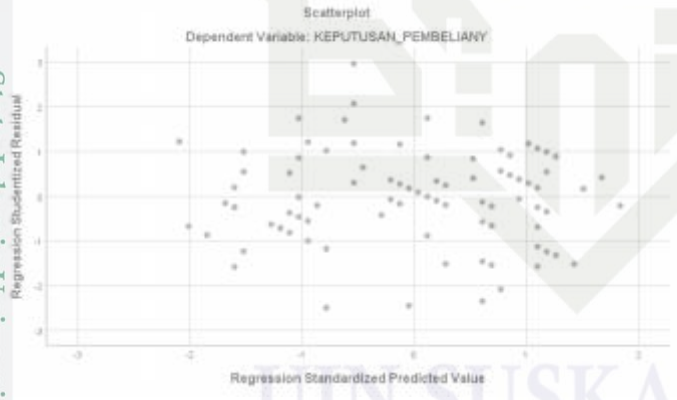
b. Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,848	1,891			
	GAYA_HIDUP_X1	-,425	,121	-,242	,934	1,070
	KELAS_SOSIA_X2	1,487	,132	,777	,934	1,070

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIANY

c. Heteroskedastisitas Scatterplot



3. Analisis Regresi Linier Berganda

4.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Co
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tol
1	(Constant)	6,848	1,891		3,621	,000	
	GAYA_HIDUP_X1	-,425	,121	-,242	-3,500	,001	
	KELAS_SOSIA_X2	1,487	,132	,777	11,223	,000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIANY

5.

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

6. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,778	2	333,389	63,185	,000[b]
	Residual	511,812	97	5,276		
	Total	1178,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIANY

b. Predictors: (Constant), KELAS_SOSIA_X2, GAYA_HIDUP_X1

b. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Co
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tol
1	(Constant)	6,848	1,891		3,621	,000	
	GAYA_HIDUP_X1	-,425	,121	-,242	-3,500	,001	
	KELAS_SOSIA_X2	1,487	,132	,777	11,223	,000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIANY

c. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839[a]	.704	.696	2.194	1.902

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KERJA

b. Dependent Variable: KINERJA

7. Frekeunsi

8.

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0

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

	3	15	15,0	15,0	16,0
	4	54	54,0	54,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9.
10.

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	25,0	25,0	25,0
	4	31	31,0	31,0	56,0
	5	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

11.
12.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	27	27,0	27,0	36,0
	4	41	41,0	41,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13.
14.

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	27	27,0	27,0	28,0
	4	35	35,0	35,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

15.
16.

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

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

Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	28	28,0	28,0	29,0
	4	40	40,0	40,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

17.
18.

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28,0	28,0	28,0
	4	42	42,0	42,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

19.
20.

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	22	22,0	22,0	28,0
	4	39	39,0	39,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

21.
22.

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	27	27,0	27,0	31,0
	4	41	41,0	41,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

23.
24.

Y3

UIN SUSKA RIAU

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

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	27	27,0	27,0	34,0
	4	31	31,0	31,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	38	38,0	38,0	40,0
	4	37	37,0	37,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	22	22,0	22,0	24,0
	4	46	46,0	46,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

Lampiran 2 : Uji Instrumen (Y)

a. Keputusan Pembelian

1. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,629**	,629**	,568**	,611**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,629**	1	,561**	,628**	,435**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,629**	,561**	1	,508**	,522**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,568**	,628**	,508**	1	,508**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,611**	,435**	,522**	,508**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,858**	,808**	,813**	,791**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

b. gaya hidup (X1)

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,657**	,643**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

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

X1.2	Pearson Correlation	,657**	1	,250*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,643**	,250*	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,919**	,759**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

c. kelaas sosial (X2)
1. Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,628**	,238*	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,628**	1	,182	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,070	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,238*	,182	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,017	,070		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,836**	,807**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Rehabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4