



**PENGARUH MOTIVASI , GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
YAMAHA NMAX DI DESA ALAM PANJANG
KECAMATAN RUMBIO JAYA**

SKRIPSI



OLEH:

INDRA FEBRIANTO
NIM : 11571105615

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

PEKANBARU

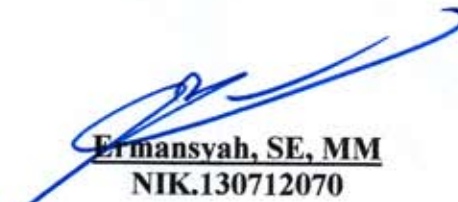
2022

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indra Febrianto
NIM : 11571105615
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jurusan : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Di Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya

**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**


Ermansyah, SE, MM
NIK.130712070


MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. Mahvarni, SE, MM
NIP.19700826 199903 2 001

KETUA JURUSAN


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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indra Febrianto
NIM : 11571105615
Jurusan : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Di Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya
Tanggal Ujian : 16 Juni 2022

Tim Penguji

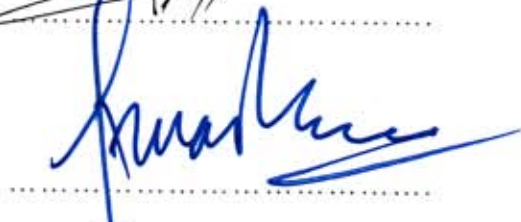
Ketua
Astuti Meflinda, SE, MM



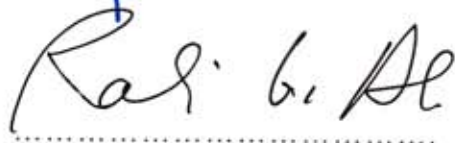
Sekretaris
Yessi Nesneri, SE, MM



Anggota
Riki Handri Malau, SE, MM



Anggota
Nurrahmi Hayani, SE, MBA



Lampiran Surat :
Nomor :
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : INDRA FEBRIANTO
NIM : 11971105615
Tempat/Tgl Lahir : Alam Panjang, 28-05-1997
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

"PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI DESA ALAM PANJANG KECAMATAN
RUMBIO JAYA"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,

Yang Membuat Pernyataan

 
.....
INDRA FEBRIANTO
NIM : 11971105615

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI DESA ALAM PANJANG KECAMATAN RUMBIO JAYA

INDRA FEBRIANTO
11571105615

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara motivasi, gaya hidup dan sikap kosumemn terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. Pada penelitian ini berdasarkan uji T statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variable motivasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,556 yang menunjukkan bahwa 55,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen. Sedangkan 44,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci : Motivasi, Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF MOTIVATION, LIFESTYLE AND CONSUMER ATTITUDE TO PURCHASE DECISIONS FOR YAMAHA NMAX MOTORCYCLES IN ALAM PANJANG VILLAGE, RUMBIO JAYA DISTRICT

INDRA FEBRIANTO
11571105615

The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of motivation, lifestyle and consumer attitudes on purchasing decisions for Yamaha NMAX motorcycles in Alam Panjang village, Rumbio Jaya district. The method used is quantitative using multiple linear regression test equipment. In this study, based on the statistical t test conducted, it shows that the motivation variable (X1) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions (Y), lifestyle (X2) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions (Y) and consumer attitudes (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Through the F test, it is known that the dependent variable together has an effect on the independent variable. Adjusted R Square figure of 0.556 which indicates that 55.6% of purchasing decisions can be explained by the variables of motivation, lifestyle and consumer attitudes. While the remaining 44.4% is explained by other variables not examined in this study, such as product quality and promotion.

Keywords: Motivation, lifestyle, consumer attitudes and purchasing decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, tiada kata yang paling indah selain puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tidak lupa pula penulis limpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, dengan mengucapkan *Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaalihi Syaidina Muhammad*, yang telah berjuang membawa umat manusia keluar dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang pada saat ini, yakni agama Islam. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya pada *yaumul akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Di Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya”**, Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan ridhonya saya telah selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Kepada kedua orang tua saya yang telah membimbing, membesarkan dengan penuh pengorbanan, setiap tetesan keringat yang mengalir dan air mata yang jatuh bangun demi melihat kesuksesan anandanya. Sungguh mulia pengerbonanmu, dengan kesabaran, ketahanan, kasih sayang yang sangat besar, do'a serta dukungan untuk keberhasilan ananda saat ini. Semua tidak akan pernah bisa ananda balas, hanya berdo'a kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala agar kedua orang tua saya diberikan kesehatan dan umur yang panjang selalu dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibuk Dr. Julina, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi yang telah saya lakukan.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, Juni 2022
Penulis,

INDRA FEBRIANTO
NIM. 11571105615

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 Perilaku konsumen	16
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.4 Motivasi	22
2.4.1 Indikator Motivasi Monsumen	23
2.4.2 Teori Motivasi	23
2.4.3 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian	25
2.5 Gaya Hidup	25
2.5.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	27
2.5.2 Indikator gaya Hidup	28
2.6 Sikap Konsumen	28
2.6.1 Fungsi-Fungsi Sikap	29
2.6.2 Komponen Sikap	30
2.6.3 Indikator Sikap konsumen	31
2.7 Pandangan Islam	31
2.8 Penelitian Terdahulu	33
2.9 Kerangka Pemikiran	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.10	Konsep Operasional Variabel.....	36
2.11	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1	Data Primer	38
3.2.2	Data Sekunder	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6	Uji Regresi Linier Berganda	45
3.7	Uji Hipotesis	46
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN.....		
4.1	Sejarah Desa Alam Panjang.....	49
4.2	Letak Geografi	50
4.3	Sarana dan Prasarana.....	51
4.4	Kondisi Pemerintahan Desa	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	53
5.1.1	Responden berdasarkan Usia	53
5.1.2	Responden berdasarkan Pekerjaan	54
5.1.3	Responden berdasarkan Pendapatan	54
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
5.2.1	Motivasi (X1).....	55
5.2.2	Gaya Hidup (X2).....	57
5.2.3	Sikap Konsumen (X3).....	60
5.2.4	Keputusan Pembelian (Y)	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.3	Uji Kualitas Data.....	64
5.3.1	Uji Validitas	64
5.3.2	Uji Realibilitas	69
5.4	Uji Normalitas.....	69
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	71
5.5.1	Uji Multikolonieritas.....	71
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	72
5.5.3	Uji Autokorelasi.....	73
5.6	Analisis Data Penelitian	74
5.6.1	Regresi Linear Berganda.....	74
5.6.2	Uji Parsial (Uji T).....	76
5.6.3	Uji Simultan (Uji F).....	77
5.6.4	Koefisien Determinasi (R ²)	79
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	80
5.7.1	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	80
5.7.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	82
5.7.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	82
5.7.4	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
6.1	Kesimpulan	86
6.2	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

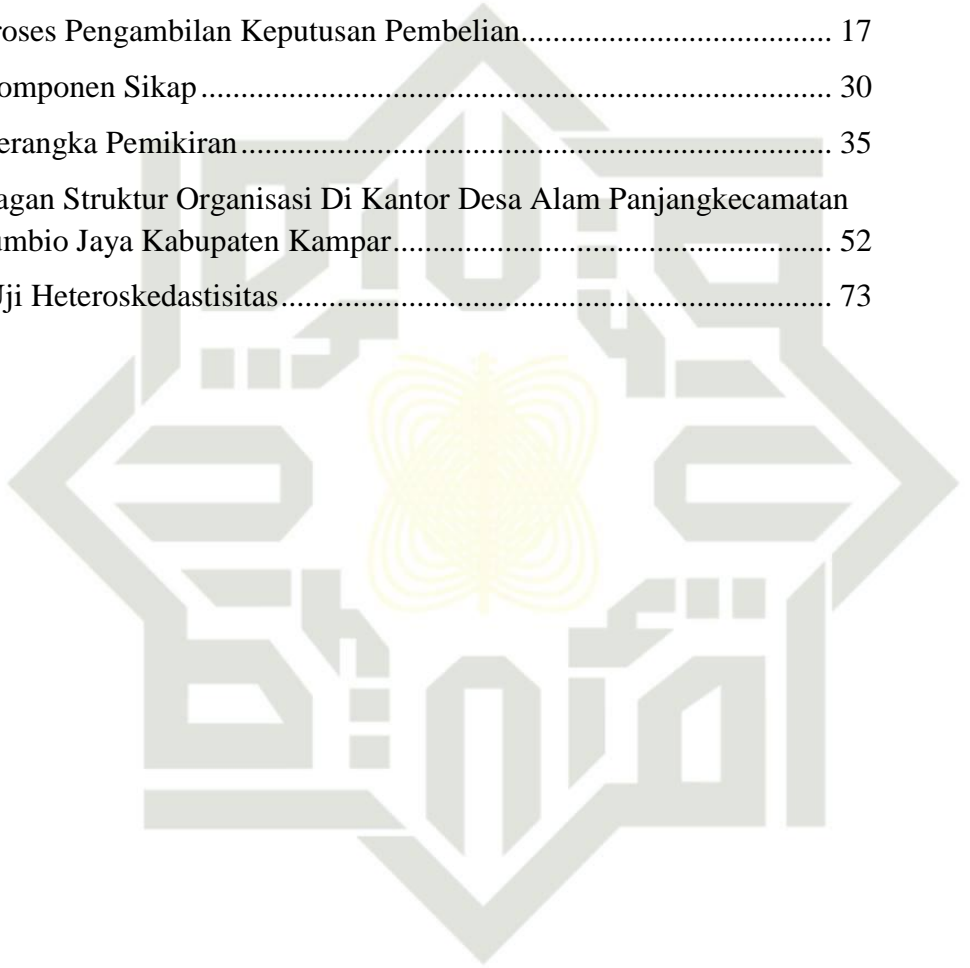
Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Penduduk Desa Alam Panjang Kecamatan Rimbo Jaya Bulan Oktober 2020	8
Tabel 2.1 Perilaku Konsumen	18
Tabel 2.2 Dimensi gaya Hidup (Lifestyle).....	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel	36
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Motivasi (X1)	56
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Gaya Hidup (X2)	58
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Sikap Konsumen (X3)	60
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 5.8 Uji Validitas Motivasi (X1)	65
Tabel 5.9 Uji Validitas Gaya Hidup (X2)	66
Tabel 5.10 Uji Validitas Sikap Konsumen (X3)	67
Tabel 5.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 5.12 Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.13 Uji Normalitas.....	70
Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.15 Uji Autokorelasi	74
Tabel 5.16 Nilai Koefisien Regresi	74
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	76
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	78
Tabel 5.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data AISI Penjualan Motor 2019.....	3
Gambar 1.2 Data AISI Ekspor Motor 2019	4
Gambar 1.3 Data 20 Besar Ekspor Motor 2018.....	5
Gambar 1.4 Progress Distribusi Scooter 150-an cc 2018	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Komponen Sikap	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Di Kantor Desa Alam Panjangkecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.....	52
Gambar 5.1: Uji Heteroskedastisitas.....	73



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring cepatnya perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun mengalami percepatan yang sama. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak dijumpai pada saat sekarang ini.

Indonesia merupakan salah satu pasar sepeda motor terbesar di dunia. Sebagai salah satu pasar motor terbesar, persaingan di pasar sepeda motor Indonesia begitu kompetitif di mana banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memenangkan pangsa pasar, maka dari itu untuk bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai.

Pertumbuhan pengguna sepeda motor matic saat ini semakin meningkat, dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor matic maka menimbulkan persaingan sehingga banyak merek pendatang baru. Sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

ini dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri.

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (Sepeda Motor). Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produksi yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di Indonesia. Dari tahun ketahun, Honda yang sekaligus pesaing terberat adalah *market leader* sepeda motor di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1 Data AISI Penjualan Motor 2019



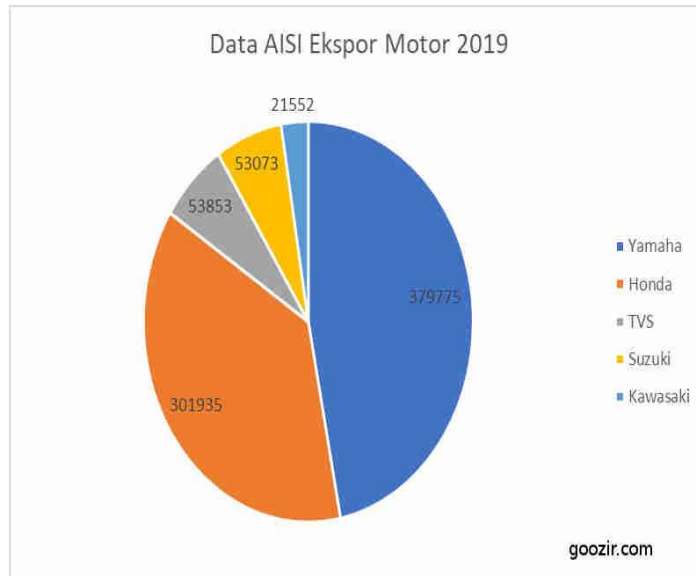
Sumber : <http://www.goozir.com>

Dari gambar diatas, dapat kita lihat bahwa Yamaha menduduki posisi kedua dalam penjualan sepeda motor tahun 2019, dengan total 1.434.217 unit yang dikirim ke dealer pada tahun 2019 dengan mendapatkan *market share* sebesar 22,1% . Sedangkan untuk pesaingnya, Astra Honda Motor menguasai pasar domestik Indonesia sebesar 75,69%, dan yang menduduki posisi ketiga adalah Suzuki dengan total *market share* sebesar 1,1%. Dan untuk Kawasaki dan TVS yang menduduki posisi dua terakhir mendapatkan total *market share* sebesar 0,03% dan 0,01%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2 Data AISI Ekspor Motor 2019



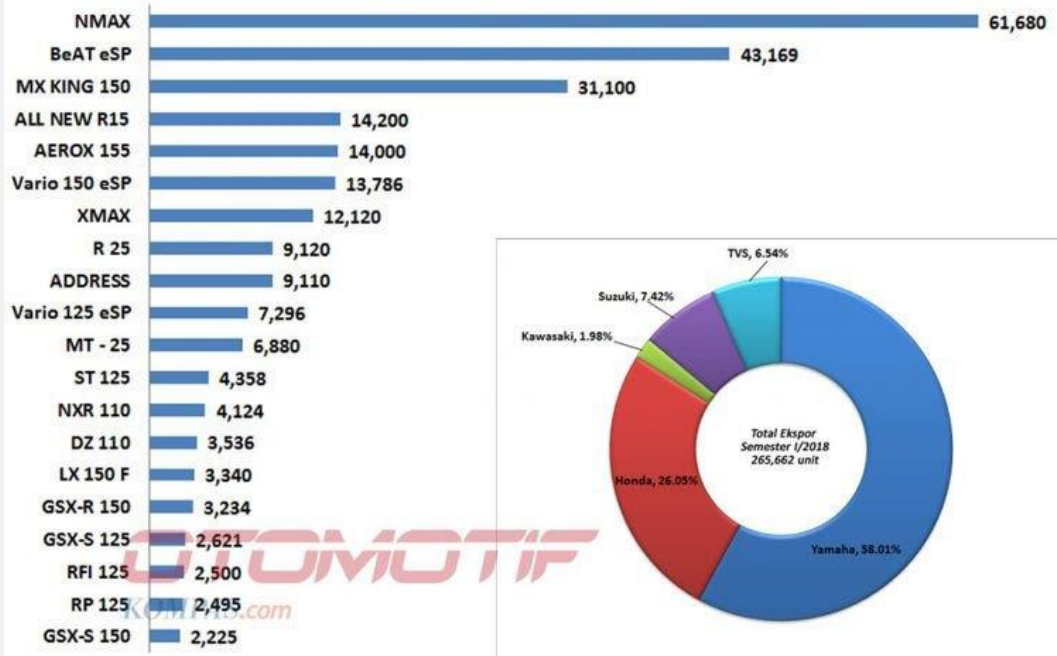
Sumber : <http://www.goozir.com>

Jika Honda menduduki posisi pertama untuk penjualan terbanyak, maka berbeda untuk penjualan ekspor. Yamaha menjadi yang paling banyak dalam melakukan ekspor motor. Yamaha tercatat berhasil mengapalkan sebanyak 379.775 unit pada tahun 2019. Pada tahun sebelumnya Yamaha berhasil mengapalkan 341.240 unit. Sedangkan pada tahun 2019 Honda berhasil mengapalkan sebanyak 301.935 unit dan pada tahun sebelumnya Honda hanya dapat mengapalkan motor sebanyak 181.742 unit.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.3 Data 20 Besar Ekspor Motor 2018
20 Besar Ekspor Motor Semester I/2018



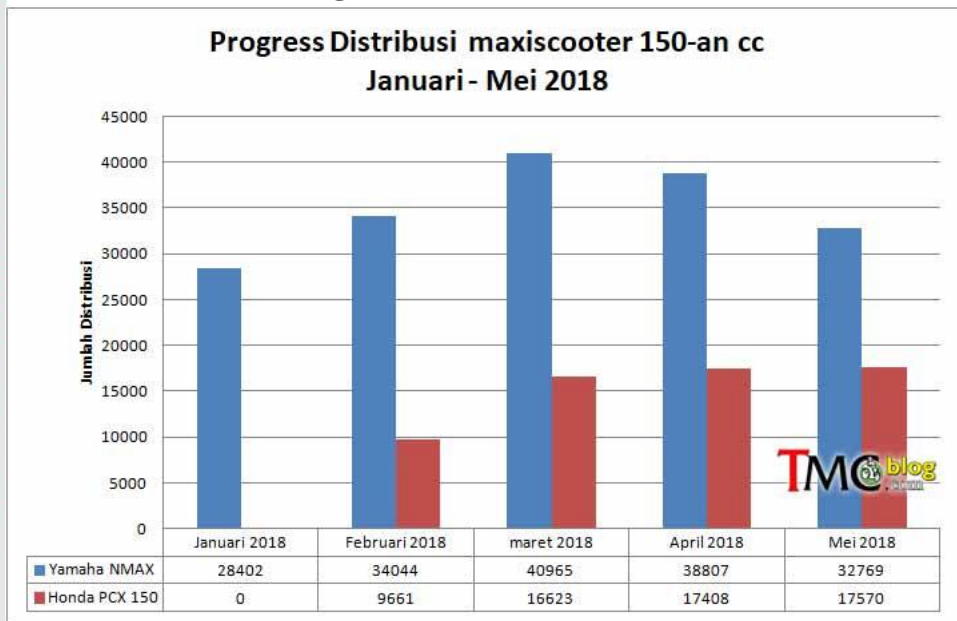
Sumber : www.kompas.com

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa sepeda motor yang menempati posisi pertama dalam mengekspor sepeda motor terbesar diindonesia pada enam bulan awal tahun 2018 adalah sepeda motor matik yang diproduksi oleh Yamaha yaitu Nmax. Angka yang dicapai yaitu sebesar 23,22% atau sebanyak 61.680 unit sepeda motor. Tidak hanya itu saja, Yamaha juga menguasai posisi lima besar ekspor terlaris seperti MX King sebesar 11,71% atau 31,100 unit, lalu diikuti All-new R15 sebanyak 14.200 unit atau 5,35%, serta Aerox 155 sebanyak 14.000 unit atau sebesar 5,27%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.4 Progress Distribusi Scooter 150-an cc 2018



Sumber : TMCBlog.com

Dari gambar diatas dapat kita lihat pangsa pasar pada januari-mei 2018 yang terdiri dari sepeda motor matik Nmax dan PCX yang memperoleh angka distribusi sebesar 50.339 unit di lima bulan pertama 2018. Dan Yamaha Nmax memperoleh angka tertinggi pada bulan maret 2018 sebesar 40.965 unit. Untuk lima bulan pertama pada tahun 2018 Yamaha Nmax berhasil merengkuh 74,07% pangsa pasar, sedangkan untuk Honda PCX memperoleh sebesar 25,93% atau 17.570 unit.

Keberhasilan penjualan motor Yamaha NMAX hingga mencapai daerah pelosok tidak terlepas dari ketertarikan konsumen terhadap keunggulan yang ditawarkan *the ultimate sport matic* yang memiliki kelasnya sendiri. Generasi terbaru dari Yamaha ini mengadaptasi DNA desain CBU matic Yamaha T-max yang dikenal sebagai ikon motor sport matic. Dengan desain, teknologi keamanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan kendali maksimal, NMAX hadir mendobrak batasan yang menjadikannya terdepan. Adapun beberapa fitur keunggulan NMAX diantaranya:

- VVA (variable valve actuation) mempertahankan tenaga dari kecepatan rendah hingga tinggi. Mesin lebih responsif saat berakselerasi. 4 valves teknologi balap untuk memberi performa akselerasi yang makin melesat dengan mantap.
- Front and rear light headlight lampu LED memberi penerangan yang terang benderang dengan desain yang dinamis.
- Digital speedometer tampilan indikator digital tampil mewah dan sporty, akurat, informatif dan atraktif.
- Handlebar yang terbuat dari aluminium yang mempertegas desain elegan dari NMAX.
- Wide tyre ban dan velg tampak lebar. Semakin sporty dan semakin stabil.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk Yamaha NMAX inilah yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor. Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan pembelian yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan pembelian dan melakukan keputusan pembelian pada merek atau produk yang disukai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial yang umumnya terdiri dari kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri ciri pribadinya, terutama umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan jati dirinya. Pada faktor psikologis umumnya ada empat faktor yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap. Berikut adalah tabel rekapitulasi jumlah penduduk desa Alam Panjang Kecamatan Rimbo Jaya Bulan Oktober 2020

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Penduduk Desa Alam Panjang Kecamatan Rimbo Jaya Bulan Oktober 2020

DUSUN	LK	PR	JUMLAH	KK
DUSUN I	678	798	1.476	341
DUSUN II	816	265	1.081	329
DUSUN III	184	210	394	94
DUSUN IV	186	206	392	87
DUSUN V	684	540	1.224	110
JUMLAH	2.548	1.989	4.537	1.041

Sumber : Kantor Kepala Desa Alampanjang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu penduduk dusun I dengan jumlah 1.476 jiwa dan 341 jumlah KK. Berdasarkan fenomena yang terjadi ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di desa Alam Panjang yang pertama adalah Motivasi. Motivasi ini disebabkan karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang ingin dipenuhi oleh konsumen,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga menimbulkan keputusan dalam pembelian sepeda motor Yamaha N-Max. Kedua adalah Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya Hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga masyarakat ingin melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max dikarenakan ingin mengekspresikan atau memenuhi gaya hidup yang mereka miliki. Yang ketiga adalah sikap, konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max didasari oleh sikap senang atau suka terhadap produk tersebut dan menimbulkan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, penulis mengutip faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti motivasi yang ada pada konsumen, motivasi timbul dari dalam diri konsumen yang disebabkan dari harapan ataupun kemauan dari konsumen akan membeli sepeda motor Nmax maka semakin besar motivasi konsumen dari dalam diri akan membuat konsumen semakin besar kemungkinan dalam melakukan pembelian sepeda motor Nmax. Begitu juga dengan gaya hidup, konsumen dengan gaya hidup yang agak mewah dan menginginkan seped motor matik dengan gaya yang mewah akan memilih membeli sepeda motor Nmax dalam memenuhi gaya hidup yang mereka jalani. Tidak terkecuali sikap konsumen, konsumen yang memiliki sikap yang senang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan tertarik akan sepeda motor Nmax akan memungkinkan dalam melakukan pembelian agar sikap senang akan timbul ketika mereka melakukan pembelian. Dan peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI DESA ALAM PANJANG KECAMATAN RUMBIO JAYA”**.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah yang harus dipecahkan dalam melakukan penelitian di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya yaitu :

- a) Apakah faktor motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya?
- b) Apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya?
- c) Apakah faktor sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d) Apakah faktor motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam panjang Kecamatan Rumbio Jaya.
- b) Untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam panjang Kecamatan Rumbio Jaya.
- c) Untuk mengetahui apakah faktor sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam panjang Kecamatan Rumbio Jaya.
- d) Untuk mengetahui apakah faktor motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam panjang Kecamatan Rumbio Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk.

2. Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi S1 Manajemen. Dan juga, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

3. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

1. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam enam bab, yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab tersebut antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu pengertian pemasaran, pengertian dan teori tentang motivasi, gaya hidup, sikap konsumen, keputusan pembelian dan teori-teori yang dianggap perlu, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut **Ari Setyaningrum (2015:1)** pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni menjadikannya sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006)** dalam **Ari Setyaningrum (2015)** menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran (**Ari Setyaningrum, 2015:12**), yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

a. Konsep produksi

Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (Murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.

b. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

d. Konsep pemasaran

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut :

- 1) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- 2) Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kegiatan tersebut.
- 3) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

e. Konsep pemasaran sosial

Adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umum.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (**Engel et al dalam Sopiha dan Sangadji, 2013:7**).

2.3 Keputusan Pembelian

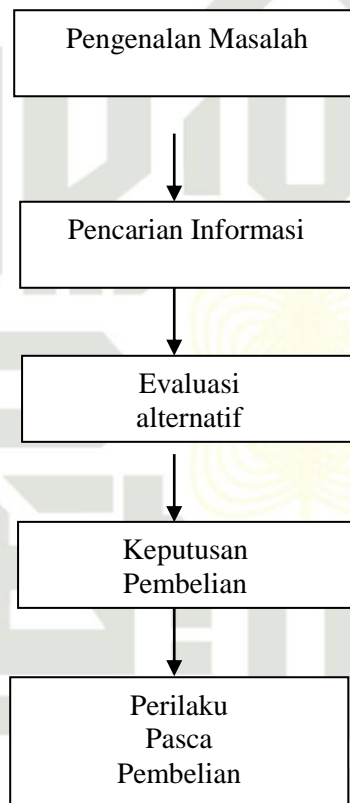
Menurut **Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82)** “Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa “Dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: **Kotler dan Keller (2009:184)**

Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir yang ada di benak konsumen untuk menentukan pembelian produk. Menurut **Kotler & Keller (2016:102)** terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap dari orang lain, pengaruh orang lain yang mempengaruhi sikap menentukan keputusan pembelian baik itu sikap buruk ataupun sikap baik. Kedua adalah faktor tidak peka terhadap situasi, karena

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ketidakpekaan terhadap situasi ternyata mampu mengalihkan perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Tabel 2.1 Perilaku Konsumen

Faktor Kebudayaan : Budaya, Sub budaya, Kelas Sosial	Faktor Sosial : Kelompok referensi, Keluarga, Peranan dan status
Faktor Pribadi : Usia dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep diri	Faktor Psikologis : Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan dan sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Adapun indikator pada keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.4 Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (**Kotler dan Armstrong, 2008:172**) sedangkan **Dharmesta dan handoko (2012:77)** Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut **Jeffrey** yang dikutip **Suryani tatik (2013:22)** Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Pada tingkat tertentu ketegangan ini berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi, kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku pembelian oleh konsumen. Sedangkan menurut **Sumarwan (2011:23)** motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya di rasakan dan yang sesungguhnya di rasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

2.4.1 Indikator Motivasi Monsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam **Anggriani (2017:3)** menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat di ukur berdasarkan :

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk

2.4.2 Teori Motivasi

Menurut **Suryani tatik (2013:31)** ada tiga teori motivasi yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Teori hirarki kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah:

1. *Physiological Needs* (kebutuhan fisiologis)
2. *Safety Needs* (kebutuhan rasa aman)
3. *Social Needs* (kebutuhan sosial)
4. *Esteem Needs* (kebutuhan penghargaan)
5. *Self-Actualization Needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

2. Teori Tiga Kebutuhan

McClelland dalam Teori tiga kebutuhan yang lebih populer dikenal sebagai “*Trio Of Needs*” mengemukakan manusia memiliki tiga jenis kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan untuk Berkuasa
2. Kebutuhan Berfaliasi
3. Kebutuhan berprestasi

3. Teori ERG

Teori ini dikemukakan oleh Alderfer yang menyatakan bahwa terdapat tiga kebutuhan manusia, yaitu:

1. Kebutuhan Eksistensi
2. Kebutuhan Relasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.3 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam **Ferinadewi (2008:30)** menyatakan pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).

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

2.5 Gaya Hidup

Menurut **Kotler & Keller(2009:224)** bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut **Hawkins (2013: 68)** gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai, demografi, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga serta karakteristik individu, seperti motif, emosi dan kepribadian. Keinginan gaya hidup pada individu mempengaruhi kebutuhan dan sikap mereka, dan juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

mempengaruhi pembelian dan penggunaannya. Hal-hal seperti ini yang dapat menentukan keputusan untuk membeli, yang akan memperkuat atau mengubah gaya hidup. Gaya hidup sering kali dijadikan motivasi dasar serta pedoman dalam membeli sesuatu.

Table 2.2 : Dimensi gaya Hidup (Lifestyle)

Dimensi	Contoh
Aktivitas	Kerja, Hobi, Acara Sosial, Liburan, Hiburan, Jelajah, Internet, Olahraga, Berbelanja.
Minat	Keluarga, Rumah Tangga, Pekerjaan, Rekreasi, Mode Pakaian, Makanan, Media, Prestasi.
Opini	Mereka Sendiri, Isu-Isu Sosial, Politik, Produk, Masa Depan, Budaya.
Demografis	Pendapatan, Usia, Siklus Hidup Keluarga, Wilayah Geografis, Hunian, Jabatan, Ukuran Keluarga, Pendidikan.

Sumber: Solomon (2011: 264)

1. Activity (Aktivitas)

Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi - strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. *Interest* (Minat)

Solomon (2011: 264) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi. **Kotler & Keller (2009:171)** mengungkapkan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

3. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. **Solomon (2011: 264)** mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

4. *Demographic* (Demografis)

Solomon (2011:264) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

2.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Hawkins (2013:104) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

juga menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

2.5.2 Indikator gaya Hidup

Indikator untuk variabel gaya hidup diambil dari pendapat (Solomon 2011 : 264) yaitu :

1. *Activity* (Aktivitas)
2. *Interest* (Minat)
3. *Opinion* (Opini)
4. *Demographic* (Demografis)

2.6 Sikap Konsumen

Robbins & Coulter, (2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut **Kotler (2009:172)** keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Menurut **Allport** dalam **Setiadi (2015:144)**, mengajukan defenisi yaitu: “sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Sangadji & Sopiah (2013:176) sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu.

2.6.1 Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut **Setiadi (2015:145)** terdapat 4 fungsi dari sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu. Tetapi, lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Yaitu sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Yaitu sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

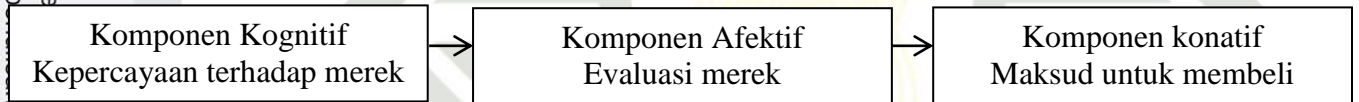
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa me
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kebingungan dalam memilah-milah yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.6.2 Komponen Sikap

Menurut **Setiadi (2015:146)** ada tiga komponen sikap, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Dimana kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2 Komponen Sikap



Sumber: Perilaku Konsumen **Setiadi (2015:147)**

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hearki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvment*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek, adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan defenisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi. Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.6.3 Indikator Sikap konsumen

Indikator variabel sikap konsumen pada penelitian ini mengambil teori dari (Setiadi 2015 : 147) yaitu :

1. komponen *kognitif* : kepercayaan terhadap merek
2. komponen *afektif* : evaluasi merek
3. komponen *konatif* : maksud untuk membeli

Keputusan pembelian dalam Islam keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya aktivitas pembelian. Kita sebagai manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Dalam Islam kebutuhan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Kebutuhan *Dharuriyat* adalah kebutuhan yang harus ada atau yang disebut dengan kebutuhan primer.
- 2) Kebutuhan *Hajiat* adalah kebutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujud tidak akan sampai mengancam keselamatannya.
- 3) Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak akan menimbulkan kesulitan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rasul, *“Ya Rasulullah SAW tetapkanlah harga demi kami”* Rasulullah SAW menjawab : *“Sesungguhnya Allah SWT lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah SWT tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”* (HR Abu Dawud, Ibnu Majah dan At-Tirmidzi).

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 Yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang dapat menimbulkan *mudharat*. Kepada orang-orang yang berakal sehat dan lurus, jauhilah hal-hal yang bersifat haram, tinggalkanlah hal-hal yang bersifat haram dan terimalah hal-hal yang bersifat halal dan cukuplah dengannya, karena jika kita meninggalkan sesuatu yang bersifat haram kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berikut adalah satu dalil Al-quran tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
تَرْضَىٰ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sudah mengatur mengenai jual beli dalam Islam adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan Motivasi, gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Rico Saputra (2013)	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen	peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan sikap konsumen.	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

	terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di sidoarjo		variabel persepsi.		konsumen dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,309.
Hiszka Elfran (2014)	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado		peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel persepsi.	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan sikap konsumen.	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,554.
D Neta Wijaya. dkk (2018)	Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks malang		Peneliti ini melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian starbucks	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,199.
Siti Rohma dan Rintar Agus (2010)	Pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus		Peneliti melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang berbeda yaitu persepsi	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel sikap konsumen dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,609.
Dwi utip wahyuni (2008)	Pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan surabaya barat		Peneliti melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang berbeda yaitu persepsi	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,393.

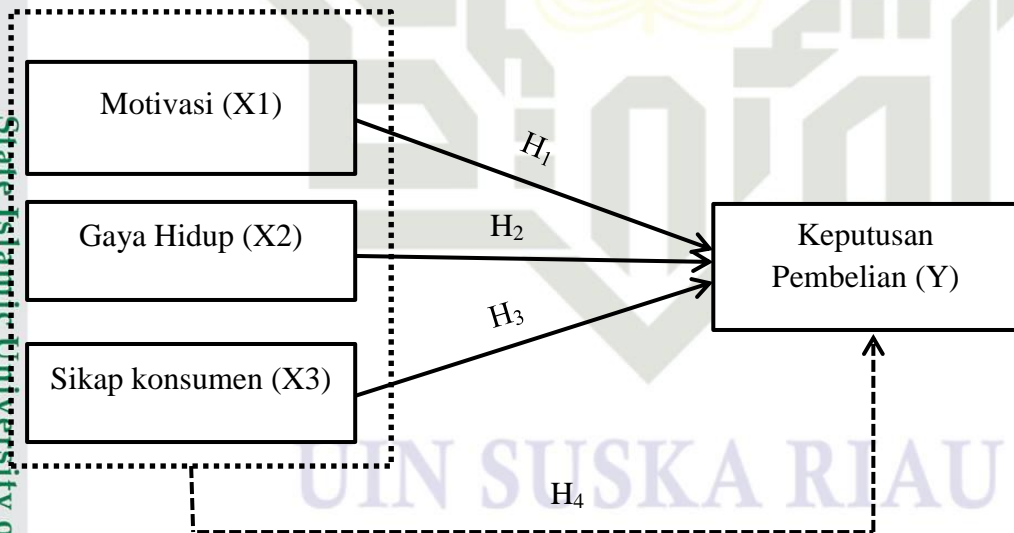
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu motivasi (X1), gaya hidup (X2) dan sikap konsumen (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel ini dianalisa dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Ferrinadewi (2008:30), Hawkins (2013:104) dan Setiadi (2015:147))

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu motivasi (X1), gaya hidup (X2) dan sikap konsumen (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.10 Konsep Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi terkait hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:61). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.4 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Motivasi (X1)	Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:172)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk <p>Kotler dan Keller (2009) dalam Anggriani (2017:3)</p>	Likert
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Kotler & Keller(2009:224)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activity (Aktivitas) 2. Interest (Minat) 3. Opinion (Opini) 4. Demographic (Demografis) <p>Solomon (2011 : 264)</p>	Likert
Sikap Konsumen (X3)	Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Allport dalam Setiadi (2015:144)	<ol style="list-style-type: none"> 1. komponen kognitif : kepercayaan terhadap merek 2. komponen afektif : evaluasi merek 3. komponen konatif : maksud untuk membeli (Setiadi 2015 : 147) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Berkowitz (dalam Tjiptono dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Irawan 2012:82)	pembelian Kotler dan Keller (2009:184)	
-----------------	--	--

2.11 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:93)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a) Diduga motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alampanjang kecamatan Rumbio jaya.
- b) Diduga gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alampanjang kecamatan Rumbio jaya.
- c) Diduga sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alampanjang kecamatan Rumbio jaya.
- d) Diduga motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alampanjang kecamatan Rumbio jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya.

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2016:80)** data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen dan keputusan pembelian yang didapat langsung dari responden.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2016:80)** data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat desa alam panjang dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat desa alam panjang yang melakukan pembelian sepeda motor Nmax serta literatur yang relevan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa alam panjang yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2014:116)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di desa alam panjang. Menurut **Sugiyono (2014:122)**, Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat desa Alam Panjang
- b. Melakukan pembelian sepeda motor Nmax.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pendapat **Donald R Cooper** dalam **Sugiyono (2012)** dalam **Permata dkk (2018)** dikatakan bahwa formula dasar dalam menentukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ukuran sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 orang. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang desa alam panjang yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2014:199)**, mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setia item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Max di desa alam panjang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014:455)**, Uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam **Sugiyono (2014:179)**, uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

lebih lanjut. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)** uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Crobach Alpha* (α) (**Ghozali,2012**) dalam **Muchlis (2015)**.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (**Ghazali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**.

c. Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** berpendapat bahwa, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji normalitas menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$ (Suliyanto, 2011:75).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians dan residual tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, maka terdapat heterokedastisitas. Jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan pada model yang telah terbebas dari asumsi multikolinearitas. Gangguan heterokedastisitas dapat dilihat pada pola diagram pencar dalam scatterplot yang merupakan diagram pencar residual, yaitu selisih antara nilai Y yang diprediksikan dengan Y observasi. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas. Dan jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (Suliyanto, 2011: 125). Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

1. Jika angka $D-W < 1,206$ maka terdapat autokorelasi positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Jika angka D-W berada di antara 1,206 – 1,55 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
3. Jika angka D-W berada di antara 1,55 – 2,450 maka tidak terdapat autokorelasi.
4. Jika angka D-W berada di antara 2,450 – 2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika angka D-W > 2,794 maka terdapat autokorelasi negatif.

3.6 Uji Regresi Linier Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Motivasi

X2 = Gaya hidup

X3 = Sikap Konsumen

β_1 = koefisien regresi untuk variabel Motivasi

β_2 = koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup

β_3 = koefisien regresi untuk variabel Sikap Konsumen

e = error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Motivasi, (X2) Gaya Hidup, (X3) Sikap konsumen dan variabel (Y) Keputusan Pembelian secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) motivasi, (X2) gaya hidup, (X3) sikap konsumen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien korelasi dan koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya. (Suharyadi dan purwanto, 2009:218)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
6. $R = 1$, Korelasi Sempurna.

UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Desa Alam Panjang

Desa Alam Panjang adalah nama suatu wilayah di Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar yang menurut beberapa tokoh masyarakat desa dikenal karena wilayahnya yang sangat panjang malah ada satu dusun yakni Dusun III yang dikelilingi sungai Kampar. Desa Alam Panjang mulai terbentuk pada tahun 1978 yang awalnya berinduk pada Desa Rumbio Kecamatan Kampar yang dikepalai oleh seorang Wali Muda bernama Bapak Hamid, yang penduduknya berjumlah 365 KK. Pada tahun 1979 Kepala Desa Alam Panjang dijabat oleh Bapak Abd.Karim, pada masa pemerintahannya ini kegiatan Desa Alam Panjang banyak digunakan untuk menata kelembagaan kelompok masyarakat tersebut walaupun masih bersifat sederhana, mulaidari pembagian regu yang nantinya berkembang menjadi Dusun dan penataan kelompok- kelompok pertanian dan perkebunan. Pada saat itu kegiatan kelompok masyarakat ini banyak bekerja pada sektor pertanian dan perkebunan. Selanjutnya setelah habis periode masa pemerintahan Pak Abd. Karim, masyarakat Desa Alam Panjang memilih pemimpin baru pada tahun 1985 yang bernama Pak Dailami, pemilihan kepala desa dilakukan secara langsung yang diikuti oleh dua orang calon.

Selanjutnya pada tahun 1991 masyarakat Desa Alam Panjang untuk kedua kalinya melakukan pemilihan kepala Desa dengan cara seperti pemilihan kepala Desa pada saat sekarang ini, dengan beberapa calon kades dan sebelumnya melakukan adu visi danda dalam rencana Pembangunan Desa Alam Panjang pada pemilihan kepala Desa tahun 1991 ini yang terpilih menjadi kepala Desa adalah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Pak Thamrin Jamlah, rata-rata kepala Desa di masa ini menjabat selama 2 periode masa pemerintahan Desa.

4.2 Letak Geografi

Dalam bahasa Indonesia geografi adalah permukaan bumi, iklim, penduduk ciri-ciri dan sifat permukaan bumi. Desa Alam Panjang terletak di wilayah Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bukit Teratai Kecamatan Rumbio Jaya.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Padang Mutung Kecamatan Kampar.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Pulau Birandang dan Pulau Rambai Kecamatan Kampar Timur.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pulau Payung Kecamatan Rumbio Jaya.

Luas wilayah Desa 36 Km² adalah 3600 Ha dimana 70% berupa daratan yang bertopografi berbukit-bukit, dan 30% daratan dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan tadah hujan. Iklim Desa Alam Panjang, sebagaimana Desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kmarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Sarana dan Prasarana

Kondisi sarana dan prasarana umum Desa Alam Panjang secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Sarana Ibadah
 - a) 4 buah Masjid
 - b) 16 buah Musholla
2. Fasilitas Umum
 - a) 1 Kantor Desa
 - b) 1 buah Puskesmas
 - c) 12 Pos Kaling
 - d) 8 lokasi Pemakaman Umum
 - e) 1 Balai pertemuan masyarakat
3. Sarana Pendidikan
 - a) 1 Taman Kanak-kanak
 - b) 4 buah SD
 - c) 1 buah SMP
 - d) 1 buah MA
 - e) 3 MDA

4.4 Kondisi Pemerintahan Desa

1. Pembagian Wilayah Desa

Pembagian wilayah Desa Alam Panjang dibagi menjadi 4 (empat) dusun, dan masing-masing dusun sudah ada pembagian wilayah secara khusus, jadi disetiap Dusun ada yang mempunyai wilayah pertanian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

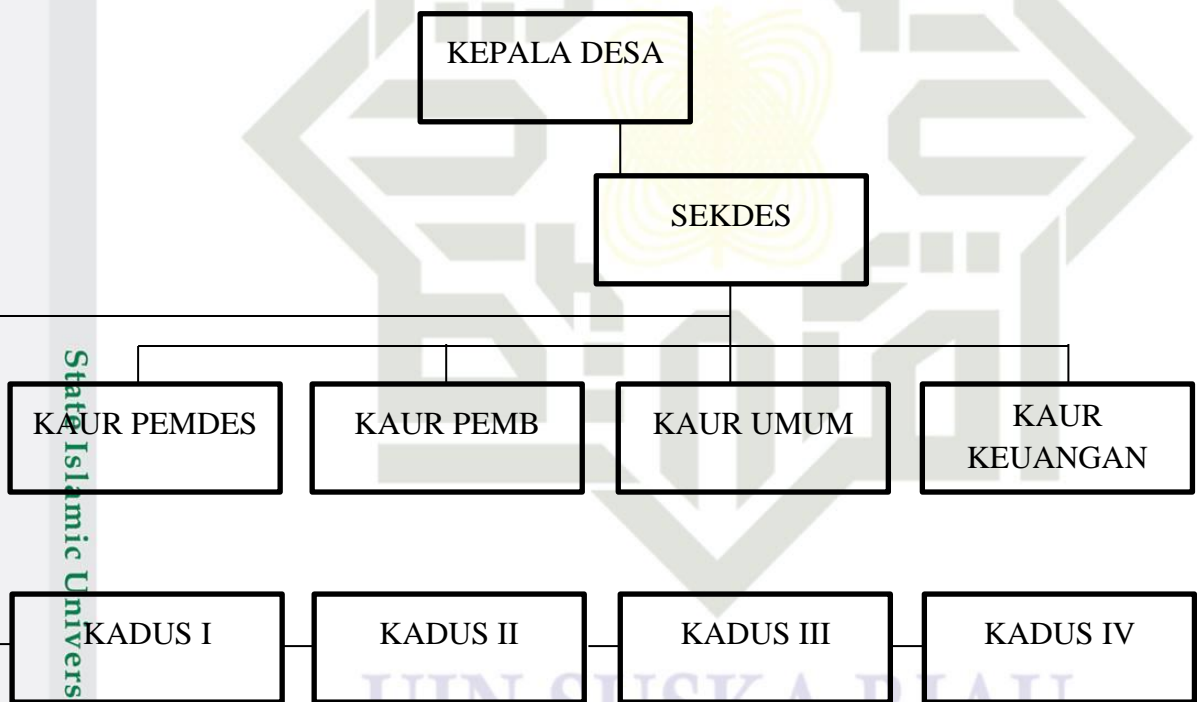
danperkebunan, sementara pusat Desa berada di dusun I (satu), setiap dusun dipimpin oleh seorang Kepala Dusun.

2. Struktur Organisasi Pemerintah Desa (SOPD)

Struktur Organisasi Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya menganut sistem kelembagaan Pemerintah Desa dengan pola minimal, selengkapnya disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Di Kantor Desa Alam Panjangkecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar



Sumber : Kantor Kepala Desa Alam Panjang Ke. Rumbio Jaya kab. kampar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Motivasi (X1)

Secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya. Hal ini berarti masyarakat desa memiliki motivasi tersendiri dalam melakukan pembelian sepeda motor Nmax.

2. Gaya Hidup (X2)

Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya. Hal ini berarti masyarakat desa menyesuaikan gaya hidup yang mereka jalankan dengan melakukan pembelian sepeda motor Nmax.

3. Sikap Konsumen (X3)

Secara parsial sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya. Hal ini berarti masyarakat desa memiliki sikap tersendiri seperti yakin dalam melakukan pembelian sepeda motor Nmax.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Uji Secara Simultan

Secara simultan atau bersamaan motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya.

5. Uji R dan Adj R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,755. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, gaya hidup dan sikap konsumen secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

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

1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen harus memperhatikan apa saja hal yang dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dengan memiliki motivasi yang tinggi akan sebuah produk akan mempengaruhi keinginan melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen harus dapat memperhatikan bagaimana gaya hidup yang menjadi target pasar mereka, sehingga produsen harus dapat menyesuaikan produk yang mereka tawarkan terhadap target pasar yang mereka tuju, dan dengan begitu pasar akan lebih merasa produk yang ditawarkan kepada mereka sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki dan tertarik dalam melakukan pembelian.
3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen harus juga memperhatikan sikap konsumen dalam menilai sebuah produk, seperti memberikan informasi yang dapat menimbulkan sikap yakin dari konsumen, sehingga semakin yakin konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dalam melakukan pembelian.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar lebih memperdalam untuk penelitian yang akan datang, sehingga penelitian selanjutnya akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 100
- Al-Qur'an Surah An-nisa' Ayat 29
- Anggraini. 2017. Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta "***Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung***".
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, 2012. ***Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen***. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Ferinadewi, Erna. 2008. ***Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran***. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2013. ***Consumer Behaviour***. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas***, Jakarta Erlangga.
- _____, 2010, ***Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12***, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. ***Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1***. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2012, ***Marketing Management, 14th Edition***, Pearson Education, Boston.
- _____, 2016, ***Marketing Management, 15th Edition***, Pearson Education, Inc.
- Mawey, Hizkia Elfran. 2013. ***Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado***. Jurnal EMBA. Vol, 1. No, 4
- Maulinda, Siti Rohma. 2010. ***Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus***. Jurnal RMB. Vol, 5. No, 2
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 2010. ***Manajemen Edisi Kesepuluh***. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai. Himpunan Jurnal Penelitian***. Yogyakarta: ANDI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- Suputra, Rico. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo*. Jurnal Pemasaran vol. 1. No, 1
- Setiadi, J. Nugroho. 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cet Keenam. Jakarta (ID) : Kencana Media
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior :Buying, Having and Being, 9th ed*. New Jersey. Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 18*. Bandung. Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. ANDI
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi
- Wahyuni, Dwi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 10, Nomor 1
- Wijaya, D Nata, dkk. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol, 55. No, 2
- <http://www.goozir.com>
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.TMCBblog.com>



LAMPIRAN I

© 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.

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Indra Febrianto Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI DESA ALAM PANJANG KECAMATAN RUMBIO JAYA”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

UIN SUSKA RIAU

INDRA FEBRIANTO
11571105615



1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial : _____

Usia : ≤ 25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun ≥ 46 tahun

Pekerjaan : _____

Pendapatan : _____

2. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu **identitas** anda.
2. Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan Anda.
3. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. **Sangat Setuju** (SS)
 - b. **Setuju** (S)
 - c. **Netral** (N)
 - d. **Tidak Setuju** (TS)
 - e. **Sangat Tidak Setuju** (STS)
4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

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



III. PERNYATAAN

Perilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
Motivasi (X1)					
Saya merasa ingin memiliki sepeda motor Yamaha Nmax					
Rasa ingin memiliki sepeda motor Yamaha Nmax yang saya rasakan sangat besar					
Saya sangat ingin menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax untuk kendaraan sehari-hari saya					
Sepeda motor Yamaha Nmax dapat memenuhi kebutuhan saya					
Sepeda motor Yamaha Nmax dapat menunjang kebutuhan saya					
Saya merasa percaya diri saya meningkat ketika menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax					
Sepeda motor Yamaha Nmax adalah sepeda motor yang sedang tren pada saat ini					
Sepeda motor Yamaha Nmax merupakan sepeda motor yang banyak diminati di lingkungan saya					
Saya tertarik dengan sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya merasa senang dengan produk sepeda motor Yamaha Nmax					



24. **Dak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 © Hexa Life
 Himpunan Mahasiswa
 Pendidikan dan
 Pembelajaran
 Universitas
 Suska Riau

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
Gaya Hidup (X2)					
Saya menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax dalam kehidupan sehari-hari					
Kegiatan sehari-hari saya dapat terpenuhi dengan sepeda motor Yamaha Nmax					
Sepeda motor Yamaha Nmax sangat nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari					
Saya merasa tertarik menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya menyukai saat menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax dalam memenuhi kehidupan sehari-hari saya					
Menurut saya harga sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Menurut saya menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax menambah kepercayaan diri saya					
Sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan kondisi daerah tempat tinggal saya					
Menurut saya sepeda motor Yamaha Nmax memiliki harga yang sesuai dengan perekonomian saya					
Harga sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan pendapatan yang saya miliki					

20. **Dikap Konsumen (X3)**
 © Hexa Life
 Himpunan Mahasiswa
 Pendidikan dan
 Pembelajaran
 Universitas
 Suska Riau

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
Dikap Konsumen (X3)					
Saya merasa yakin dengan sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya yakin dengan kualitas sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya percaya dengan kualitas yang diberikan oleh sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya sudah memiliki pengetahuan mengenai sepeda motor Yamaha Nmax					
Informasi sepeda motor Yamaha Nmax membuat saya lebih merasa yakin dengan produk tersebut					
Saya sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax untuk memenuhi kebutuhan saya					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax karena sesuai dengan keinginan saya					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax untuk					

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



24. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 24. Dilarang menggulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

© Himpunan Milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau

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

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
Sikap Konsumen (X3)					
menunjang penampilan saya					
Penampilan saya lebih baik ketika saya menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)					
Sepeda motor Yamaha Nmax sesuai dengan kebutuhan saya					
Sepeda motor Yamaha Nmax selalu dapat memenuhi kebutuhan saya					
Kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax					
Informasi mengenai sepeda motor Yamaha Nmax mudah untuk diperoleh					
Informasi mengenai kualitas sepeda motor Yamaha Nmax sudah banyak dikenal masyarakat					
Menurut saya tidak ada pilihan lain yang dapat memenuhi kebutuhan saya selain sepeda motor Yamaha Nmax					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax karena saya ingin mencoba hal yang baru					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax karena ingin mencoba hal yang berbeda					
Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax karena sesuai dengan yang saya butuhkan					
Saya akan melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha Nmax pada masa yang akan datang					



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

RESPONDEN 80	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
RESPONDEN 81	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41
RESPONDEN 82	2	1	3	3	3	3	4	3	5	3	30
RESPONDEN 83	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25
RESPONDEN 84	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
RESPONDEN 85	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	34
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
RESPONDEN 87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 88	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	43
RESPONDEN 89	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
RESPONDEN 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 91	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
RESPONDEN 92	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	25
RESPONDEN 93	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	39
RESPONDEN 94	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 96	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
RESPONDEN 97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	45
RESPONDEN 99	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45

RESPONDEN	GAYA HIDUP (X2)										TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
RESPONDEN 1	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	36
RESPONDEN 2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	33
RESPONDEN 3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	31
RESPONDEN 4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	34
RESPONDEN 5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	31
RESPONDEN 6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	35
RESPONDEN 7	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	36
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	29
RESPONDEN 10	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	24
RESPONDEN 11	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	35
RESPONDEN 12	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
RESPONDEN 13	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	37
RESPONDEN 14	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35
RESPONDEN 15	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	32
RESPONDEN 16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	40
RESPONDEN 17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	38



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

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

RESPONDEN 18	5	5	5	2	4	4	2	2	5	5	29
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 20	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	31
RESPONDEN 21	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	35
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 24	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	36
RESPONDEN 25	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	35
RESPONDEN 27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	40
RESPONDEN 28	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	24
RESPONDEN 29	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	37
RESPONDEN 30	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38
RESPONDEN 31	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	28
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	29
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	32
RESPONDEN 35	5	1	4	4	4	3	4	4	5	3	29
RESPONDEN 36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	32
RESPONDEN 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
RESPONDEN 38	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	36
RESPONDEN 39	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	26
RESPONDEN 40	4	3	2	3	3	3	2	2	5	5	22
RESPONDEN 41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	28
RESPONDEN 42	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	29
RESPONDEN 43	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	27
RESPONDEN 44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	38
RESPONDEN 45	5	5	3	3	3	3	2	2	5	4	26
RESPONDEN 46	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	32
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	32
RESPONDEN 48	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	30
RESPONDEN 49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	37
RESPONDEN 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4	26
RESPONDEN 53	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	27
RESPONDEN 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 55	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	33
RESPONDEN 56	4	4	3	3	3	2	1	1	4	4	21
RESPONDEN 57	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	27
RESPONDEN 58	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	37



RESPONDEN 59	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	35
RESPONDEN 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 63	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	15
RESPONDEN 64	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	29
RESPONDEN 65	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	21
RESPONDEN 66	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	38
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	24
RESPONDEN 69	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	28
RESPONDEN 70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	40
RESPONDEN 71	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	31
RESPONDEN 72	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	25
RESPONDEN 73	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	34
RESPONDEN 74	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	23
RESPONDEN 75	2	3	3	2	2	4	5	5	4	5	26
RESPONDEN 76	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	28
RESPONDEN 77	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	23
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	32
RESPONDEN 79	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	35
RESPONDEN 80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
RESPONDEN 81	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	23
RESPONDEN 82	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	40
RESPONDEN 83	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	21
RESPONDEN 84	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	31
RESPONDEN 85	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	30
RESPONDEN 86	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4	25
RESPONDEN 87	5	4	4	3	4	4	2	1	5	5	27
RESPONDEN 88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
RESPONDEN 89	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	27
RESPONDEN 90	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	28
RESPONDEN 91	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	35
RESPONDEN 92	5	4	4	4	5	4	5	5	3	2	36
RESPONDEN 93	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	26
RESPONDEN 94	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	24
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 96	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	35
RESPONDEN 97	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
RESPONDEN 98	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	37
RESPONDEN 99	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35

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

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



RESPONDEN 100	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	32
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

RESPONDEN	SIKAP KONSUMEN (X3)										TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
RESPONDEN 1	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	38
RESPONDEN 2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	39
RESPONDEN 4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	37
RESPONDEN 5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	41
RESPONDEN 6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 7	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	38
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 9	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
RESPONDEN 10	2	5	5	5	2	2	4	4	5	5	39
RESPONDEN 11	2	4	4	4	2	3	5	4	3	4	35
RESPONDEN 12	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	25
RESPONDEN 13	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
RESPONDEN 14	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
RESPONDEN 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
RESPONDEN 18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	45
RESPONDEN 21	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
RESPONDEN 22	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 24	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
RESPONDEN 25	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 26	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	36
RESPONDEN 27	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
RESPONDEN 29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 30	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 33	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39
RESPONDEN 34	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
RESPONDEN 35	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
RESPONDEN 36	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	43
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan secara elektronik atau cetak tanpa izin dari penulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Ditulis oleh UIN Suska Riau
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan secara elektronik atau cetak tanpa izin dari penulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



RESPONDEN 38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 40	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 41	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 45	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 46	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 47	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
RESPONDEN 48	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
RESPONDEN 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 50	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 53	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	38
RESPONDEN 54	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	41
RESPONDEN 55	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
RESPONDEN 56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 57	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	36
RESPONDEN 58	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	46
RESPONDEN 59	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	44
RESPONDEN 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 63	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
RESPONDEN 64	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	47
RESPONDEN 65	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
RESPONDEN 66	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
RESPONDEN 71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 73	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	29
RESPONDEN 74	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	29
RESPONDEN 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 76	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 77	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	44
RESPONDEN 78	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35

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

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

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



RESPONDEN 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 80	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
RESPONDEN 82	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 83	3	4	3	3	1	3	2	2	2	2	3	26
RESPONDEN 84	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	38
RESPONDEN 85	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	31
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 89	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 90	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
RESPONDEN 91	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	35
RESPONDEN 92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 96	2	4	4	4	2	3	5	4	3	4	4	35
RESPONDEN 97	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	25
RESPONDEN 98	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
RESPONDEN 99	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	37
RESPONDEN 100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
RESPONDEN 1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
RESPONDEN 3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
RESPONDEN 6	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
RESPONDEN 8	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
RESPONDEN 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 10	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 11	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
RESPONDEN 12	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
RESPONDEN 13	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
RESPONDEN 14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
RESPONDEN 15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RESPONDEN 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 18	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
RESPONDEN 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 23	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
RESPONDEN 26	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	37
RESPONDEN 27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 29	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
RESPONDEN 30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
RESPONDEN 37	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 38	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 40	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	43
RESPONDEN 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 42	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 43	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	46
RESPONDEN 44	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
RESPONDEN 45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
RESPONDEN 46	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
RESPONDEN 47	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	40
RESPONDEN 48	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
RESPONDEN 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 50	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 52	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
RESPONDEN 53	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	38
RESPONDEN 54	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	41
RESPONDEN 55	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
RESPONDEN 56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 57	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36

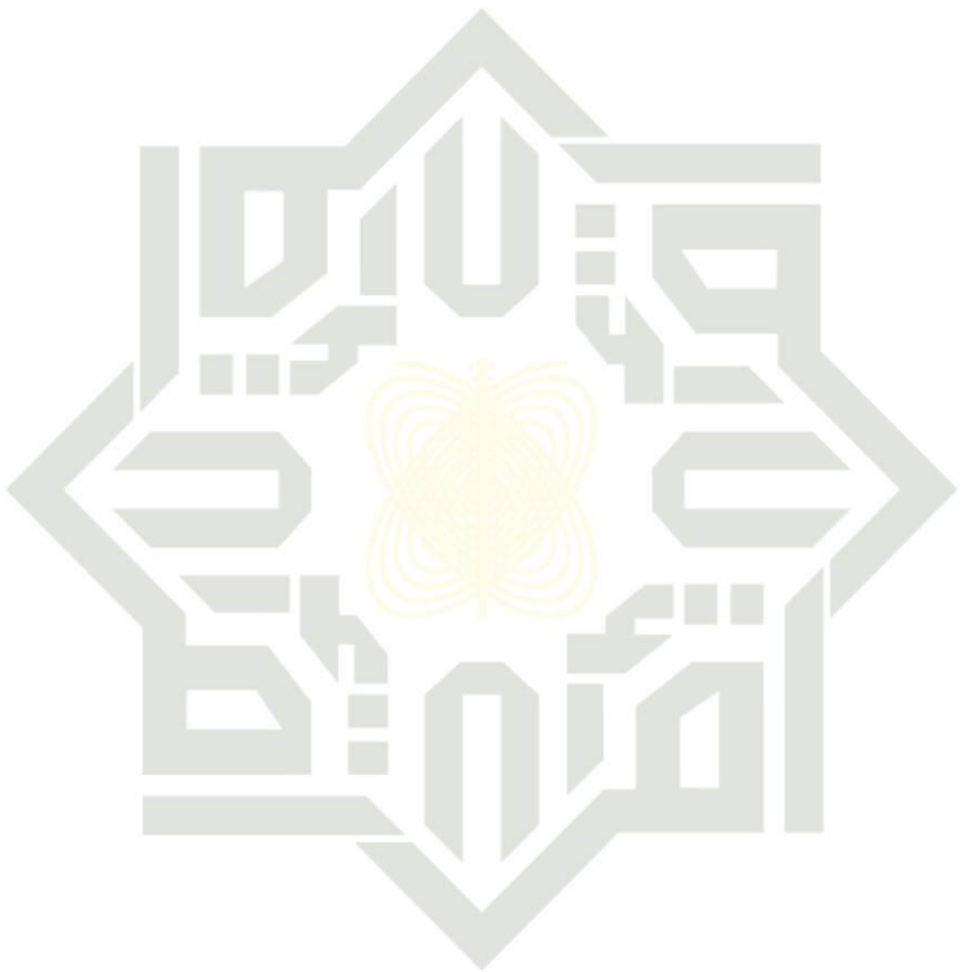


RESPONDEN 58	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
RESPONDEN 59	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	44
RESPONDEN 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 63	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	20
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 65	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
RESPONDEN 66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 70	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
RESPONDEN 72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
RESPONDEN 73	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	28
RESPONDEN 74	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	28
RESPONDEN 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
RESPONDEN 78	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
RESPONDEN 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 80	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
RESPONDEN 82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 83	3	3	1	3	2	2	2	3	2	4	25
RESPONDEN 84	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	37
RESPONDEN 85	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	31
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN 88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 89	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
RESPONDEN 90	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27
RESPONDEN 91	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
RESPONDEN 92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 93	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
RESPONDEN 94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 96	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
RESPONDEN 97	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
RESPONDEN 98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RESPONDEN 99	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
RESPONDEN 100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42



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.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran III Olahan Data

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36,91	34,992	,740	,922
X1.2	36,91	34,507	,758	,921
X1.3	36,99	34,858	,795	,919
X1.4	36,95	35,220	,772	,920
X1.5	36,93	35,096	,762	,921
X1.6	36,89	35,271	,763	,921
X1.7	36,86	35,899	,776	,921
X1.8	36,97	35,969	,712	,924
X1.9	36,81	36,802	,580	,930
X1.10	37,14	36,586	,617	,928

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36,18	33,907	,666	,869
X2.2	36,25	33,179	,633	,871
X2.3	36,27	33,431	,741	,865
X2.4	36,31	32,559	,760	,862
X2.5	36,32	33,048	,711	,866
X2.6	36,29	32,632	,707	,865
X2.7	36,55	31,583	,654	,870
X2.8	36,61	31,331	,631	,873
X2.9	36,14	36,485	,346	,890
X2.10	36,23	36,563	,359	,889

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





VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	35,60	37,111	,724	,937
X3.2	35,45	36,997	,796	,933
X3.3	35,50	36,354	,806	,933
X3.4	35,51	38,192	,664	,939
X3.5	35,57	35,439	,774	,935
X3.6	35,61	37,372	,742	,936
X3.7	35,53	36,898	,744	,936
X3.8	35,43	37,682	,796	,934
X3.9	35,49	36,293	,819	,932
X3.10	35,45	37,503	,739	,936

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36,63	34,882	,780	,942
Y.2	36,64	35,303	,718	,945
Y.3	36,71	33,137	,831	,940
Y.4	36,72	35,052	,741	,944
Y.5	36,62	34,238	,805	,941
Y.6	36,67	34,607	,792	,942
Y.7	36,66	34,429	,791	,942
Y.8	36,65	34,109	,808	,941
Y.9	36,76	33,093	,804	,942
Y.10	36,60	35,071	,738	,944

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

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

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



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	10

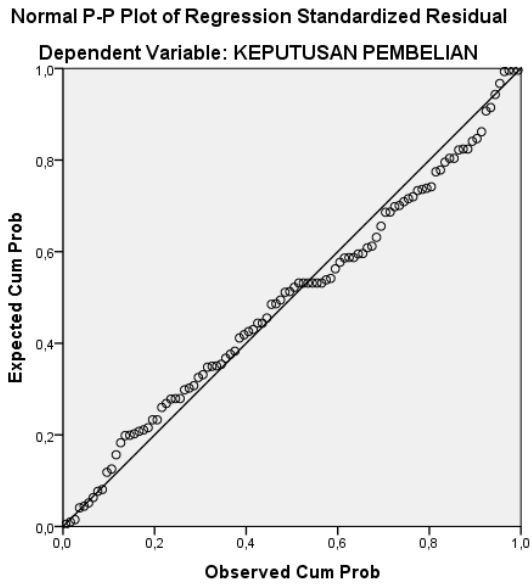
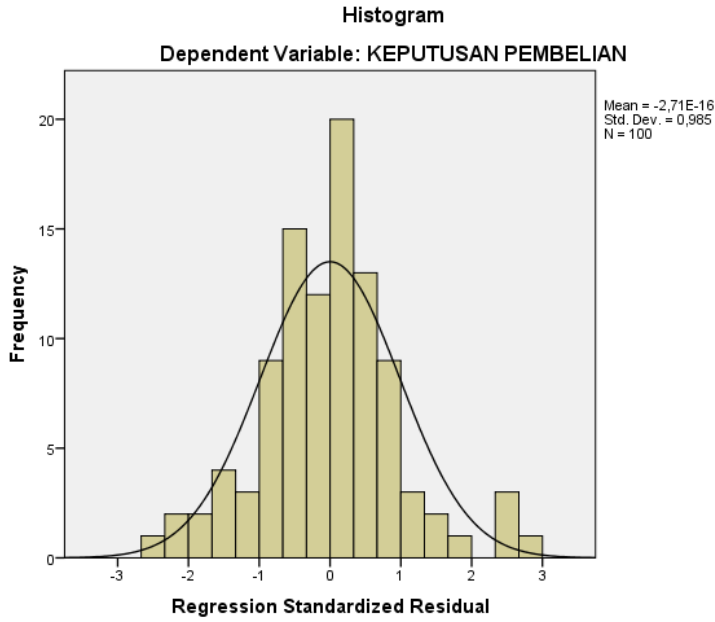
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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



UJI NORMALITAS



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,26276458
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,065
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

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

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,426	3,319		1,334	,185		
MOTIVASI	,323	,079	,328	4,104	,000	,703	1,423
GAYA HIDUP	,236	,083	,209	2,847	,005	,830	1,205
SIKAP KONSUMEN	,393	,080	,407	4,937	,000	,659	1,517

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,556	4,329	1,693

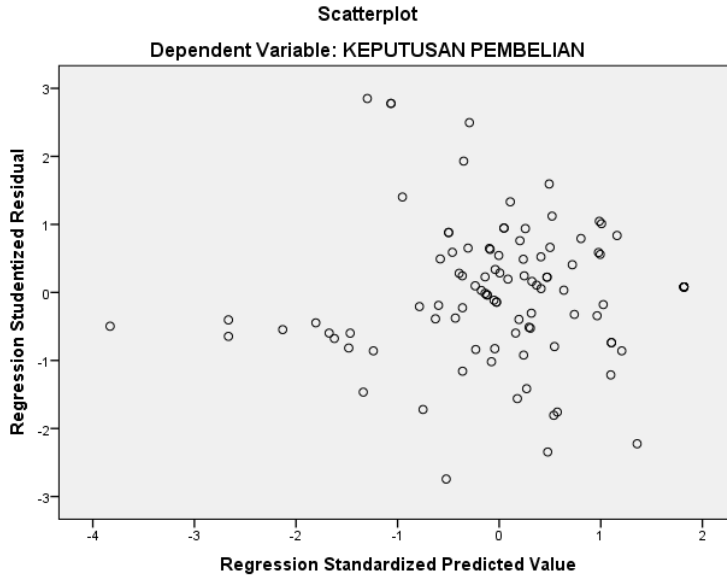
- a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP, MOTIVASI
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,426	3,319		1,334	,185
MOTIVASI	,323	,079	,328	4,104	,000
GAYA HIDUP	,236	,083	,209	2,847	,005
SIKAP KONSUMEN	,393	,080	,407	4,937	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2380,295	3	793,432	42,341	,000 ^b
Residual	1798,945	96	18,739		
Total	4179,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP, MOTIVASI

UJI PARSIAL (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,426	3,319		1,334	,185
	MOTIVASI	,323	,079	,328	4,104	,000
	GAYA HIDUP	,236	,083	,209	2,847	,005
	SIKAP KONSUMEN	,393	,080	,407	4,937	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,556	4,329

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

UIN SUSKA RIAU

Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	15	15,0	15,0	21,0
S	39	39,0	39,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	6	6,0	6,0	7,0
N	12	12,0	12,0	19,0
S	41	41,0	41,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	18	18,0	18,0	23,0
S	44	44,0	44,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	18	18,0	18,0	22,0
S	43	43,0	43,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	16	16,0	16,0	21,0
S	42	42,0	42,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	16	16,0	16,0	20,0
S	41	41,0	41,0	61,0
SS	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	12	12,0	12,0	15,0
S	49	49,0	49,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	20	20,0	20,0	23,0
S	44	44,0	44,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	2	2,0	2,0	3,0
N	15	15,0	15,0	18,0
S	37	37,0	37,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	25	25,0	25,0	30,0
S	45	45,0	45,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



VARIABEL X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	19	19,0	19,0	21,0
	S	39	39,0	39,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	20	20,0	20,0	25,0
	S	34	34,0	34,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	18	18,0	18,0	21,0
	S	47	47,0	47,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	20	20,0	20,0	24,0
	S	43	43,0	43,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	20	20,0	20,0	25,0
	S	42	42,0	42,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	20	20,0	20,0	25,0
	S	38	38,0	38,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

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

UIN

University of Sultan Syarif Kasim Riau



X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	13	13,0	13,0	15,0
	N	20	20,0	20,0	35,0
	S	33	33,0	33,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	10	10,0	10,0	15,0
	N	22	22,0	22,0	37,0
	S	32	32,0	32,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	S	35	35,0	35,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

UIN

ndan
atau

ntur

University of Sultan Syarif Kasim Riau



X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	S	44	44,0	44,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

g-Undang
gian atau se

VARIABEL X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	23	23,0	23,0	30,0
	S	47	47,0	47,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

tum

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	19	19,0	19,0	22,0
	S	51	51,0	51,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	23	23,0	23,0	28,0
	S	43	43,0	43,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	25	25,0	25,0	28,0
	S	46	46,0	46,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	9	9,0	9,0	10,0
	N	20	20,0	20,0	30,0
	S	40	40,0	40,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	26	26,0	26,0	31,0
	S	48	48,0	48,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	19	19,0	19,0	26,0
S	48	48,0	48,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	16	16,0	16,0	19,0
S	56	56,0	56,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	22	22,0	22,0	27,0
S	44	44,0	44,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	25	25,0	25,0	27,0
S	43	43,0	43,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



VARIABEL Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	16	16,0	16,0	18,0
	S	51	51,0	51,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	14	14,0	14,0	17,0
	S	53	53,0	53,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	18	18,0	18,0	23,0
	S	45	45,0	45,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	21	21,0	21,0	23,0
S	50	50,0	50,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	10	10,0	10,0	15,0
S	53	53,0	53,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	16	16,0	16,0	19,0
S	52	52,0	52,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	17	17,0	17,0	20,0
S	49	49,0	49,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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



Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	21	21,0	21,0	23,0
S	43	43,0	43,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	3	3,0	3,0	5,0
N	20	20,0	20,0	25,0
S	45	45,0	45,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
N	16	16,0	16,0	17,0
S	50	50,0	50,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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

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