



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARANG BEKAS  
PAKAI DI PASAR KAYU JATI KOTA TEMBILAHAN  
KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH:**

**IRHAM AGUS SAPUTRA**

**(11870114416)**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : IRHAM AGUS SAPUTRA  
**NIM** : 11870114416  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : X (SEPULUH)  
**JUDUL** : PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARANG BEKAS PAKAI DI PASAR KAYU JATI KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

**DISETUJUI OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Ainun Mardiah, SE,MM**  
**NIP. 19781203 200604 2 001**

**MENGETAHUI:**

**DEKAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
**NIP. 19700826 199903 2 001**

**KETUA PRODI**  
**S1 MANAJEMEN**

**Astuti Meflinda, SE,MM**  
**NIP. 19720513 200701 2 018**

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



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irham Agus Saputra  
NIM : 11870114416  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai Di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.  
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

### Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA  
IP: 19790911 201101 1 003



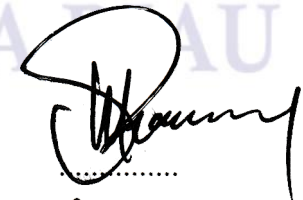
Sekretaris

Devi Deswimar, S.Sos, M.Si  
IP. 130 411 027



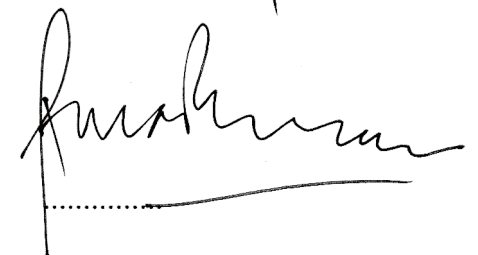
Penguji I

Dr. Mahendra Romus, SP, M. Ec  
IP. 19711119 200501 1 004



Penguji II

Riki Hanri Malau, SE, MM  
IP.: 19710124 200701 1 020



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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARANG BEKAS PAKAI Di PASAR KAYU JATI KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, apakah gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir secara Simultan. Populasi dalam penelitian diambil dari populasi masyarakat di Kota Tembilahan berdasarkan umur 18-50 Tahun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka didapat sampel sebanyak 100 masyarakat Kota Tembilahan Indragiri Hilir berumur 18- 50 tahun atau yang sudah menggunakan Barang Bekas Pakai dengan teknik *Purpose Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian Variabel gaya hidup (X1) Menunjukan t hitung sebesar  $(2,239) > t_{tabel} (1,985)$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi (X2) menunjukan  $t_{hitung} (2,222) > t_{tabel} (1,985)$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup dan motivasi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian

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.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhana Wata'la, yang telah mencurahkan kasih beserta sayang -Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir". Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai penulis, kami menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa arahan dan juga doa. Oleh karena itu, dengan tulus kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hingga selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
6. Kepada Ayah Dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, memberikan nasehat, kasih sayang dan kesabaran yang sangat luar biasa dalam perjalanan hidup penulis, dan salah satu anugrah yang besar dalam hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang berbakti dan bisa dibanggakan
7. Terimakasih buat seseorang yang bernama Enjilika sudah selalu memberi dukungan dan support yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu.

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

Pekanbaru, Mei 2023

Penulis

UIN SUSKA RIAU

**IRHAM AGUS SAPUTRA**  
NIM : 11870114416

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2 Perilaku konsumen .....	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.3 Gaya Hidup .....	13
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup .....	13
2.3.2 Pengukuran Gaya Hidup .....	14
2.3.3 Indikator Gaya Hidup.....	15
2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.4 Motivasi.....	16
2.4.1 Pengertian Motivasi.....	16
2.4.2 Teori Motivasi .....	18
2.4.3 Indikator Motivasi .....	20
2.4.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5 Keputusan Pembelian .....	21
2.5.1 Defenisi Keputusan Pembelian .....	21
2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian .....	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen .....	22
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian konsumen .....	26
2.5.5	Keputusan Pembelian Terhadap Pandanga Islam .	28
2.6	Penelitian Terdahulu .....	30
2.7	Kerangka Pemikiran .....	32
2.8	Hipotesis.....	33
2.9	Konsep Operasional Variabel.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.2.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2.2	Sumber Data.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan.....	37
3.3.1	Kuisisioner .....	37
3.3.2	Dokumentasi .....	37
3.4	Populasi Dan Sampel .....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel .....	38
3.5	Skala Pengukuran .....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.7	Uji Kualitas Data.....	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Realibitas .....	43
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1	Uji Normalitas .....	44
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	44
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	45
3.9	Analisis Linear Berganda .....	46
3.10	Uji Hipotesis.....	47
3.10.1	Uji Secara simultan (uji t).....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	46
3.10.3 Uji Secara Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>49</b>
4.1 Profil Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan .....	49
4.2 Struktur Organisasi Kepengurusan Pasar Kayu Jati .....	49
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5.2 Deskripsi Variabel.....	53
5.2.1 Analisis Deskriptif Gaya Hidup.....	54
5.2.2 Analisis Deskriptif Motivasi .....	54
5.2.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Barang bekas Pakai.....	56
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	57
5.3.1 Uji Validitas .....	57
5.3.2 Uji Reabilitas.....	59
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
5.4.1 Uji Normalitas Data .....	60
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	62
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	63
5.5 Analisis Data Penelitian .....	64
5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
5.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	66
5.5.3 Uji Simultan (Uji F) .....	67
5.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
5.6 Pembahasan.....	69
5.6.1 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.....	69

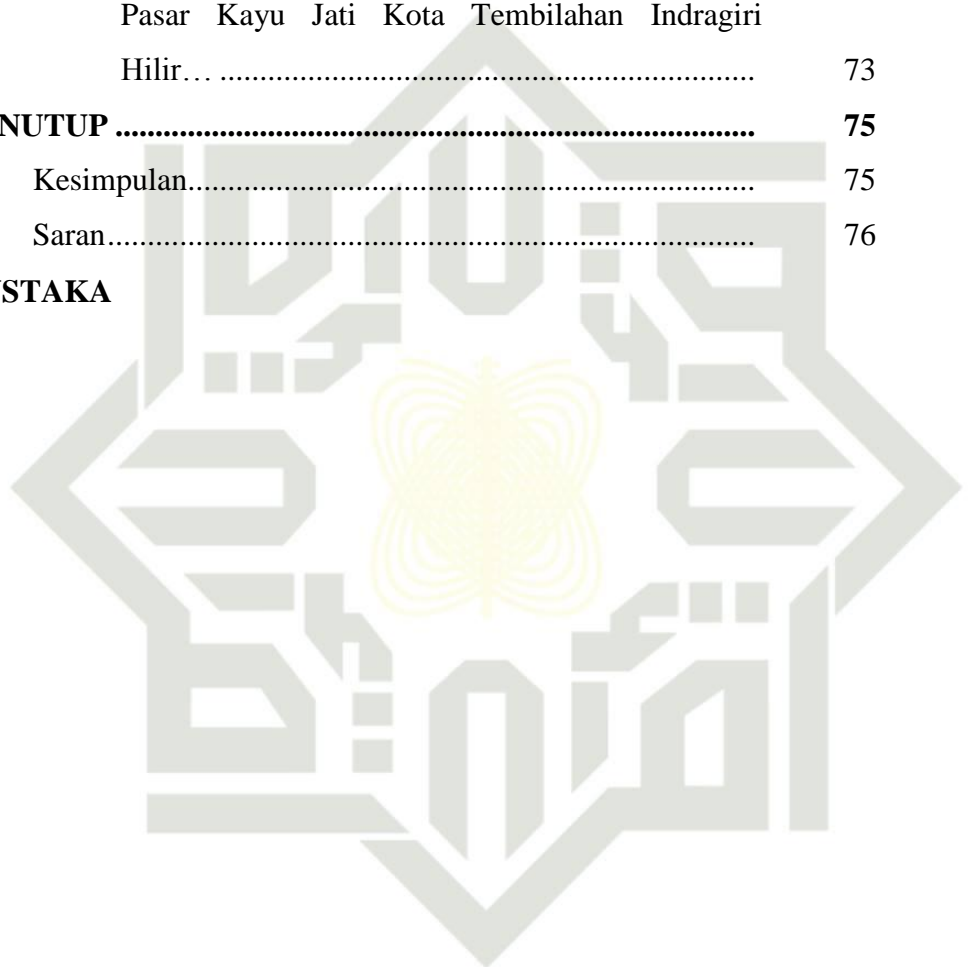
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.6.2 Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir .....	71
5.6.3 Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Indragiri Hilir.....	73
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

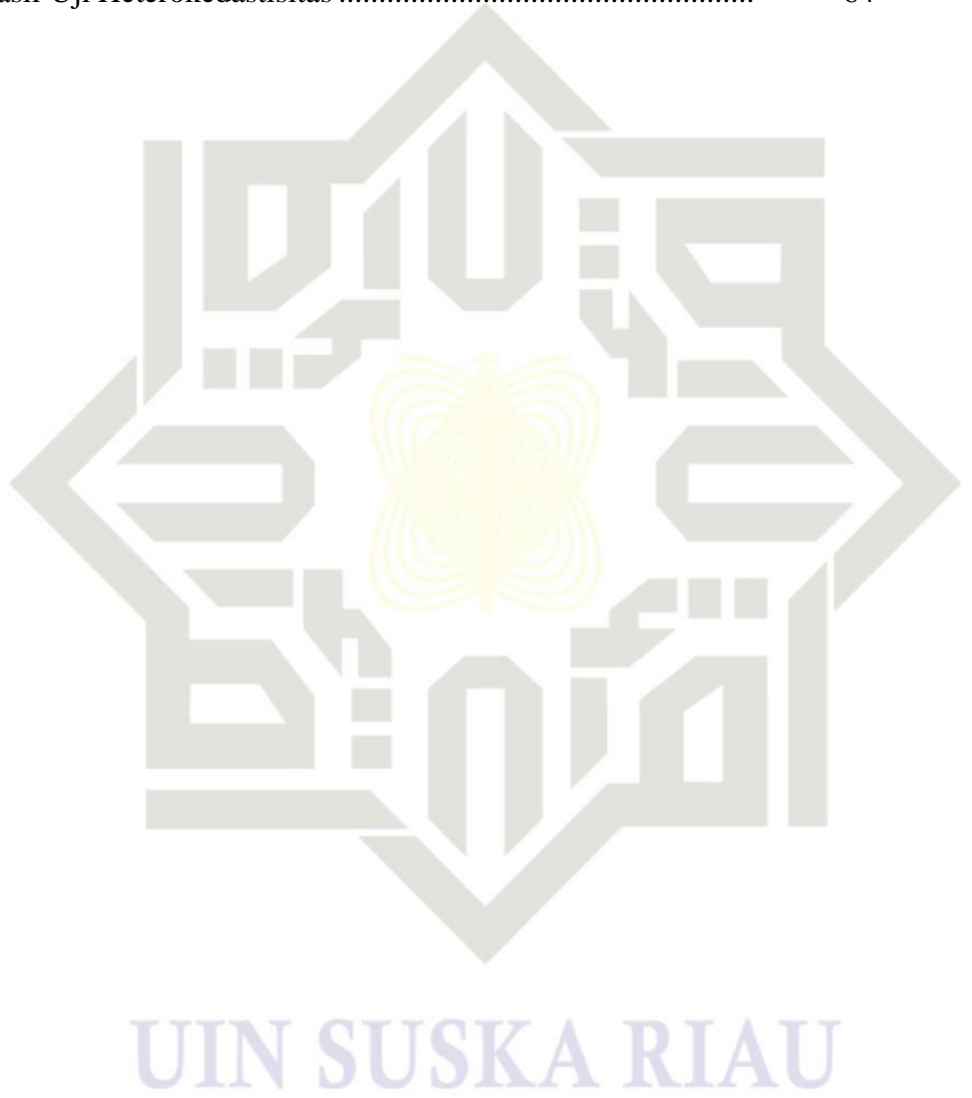
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Pedagang Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilaan Indragiri Hilir.....	7
Tabel 2.1	Dimensi Gaya Hidup AIO .....	15
Tabel 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2.4	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.1	Skala Likert.....	41
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup.....	53
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Motivasi .....	54
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.....	56
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 5.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 5.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 5.11	Hasil (Uji t) .....	67
Tabel 5.12	Hasil (Uji F) .....	68
Tabel 5.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kepengurusan Pasar kayu jati .....	51
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	62
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era pertumbuhan ekonomi global, semua aktor bisnis, pasar, dan perusahaan diharapkan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Setiap harinya, konsumen membuat sejumlah pilihan dalam proses pembelian. Banyak pasar, perusahaan, atau pelaku bisnis yang melakukan penyelidikan secara terperinci terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan dapat memahami apa yang akan dibeli konsumen, di mana mereka melakukan pembelian, bagaimana cara mereka membeli, berapa banyak yang ingin mereka beli, kapan waktu mereka melakukan pembelian, dan alasan di balik keputusan mereka untuk membeli.

Dalam konteks tersebut, pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing lainnya, sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba produk dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dan motivasi mereka untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Dengan memiliki keunggulan yang unik, baik dalam hal kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi, pelayanan pelanggan yang berkualitas, atau faktor lainnya, pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis dapat menarik perhatian konsumen. Dalam dunia yang kompetitif, keunggulan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian 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.

Selain itu, gaya hidup konsumen juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk yang mencerminkan atau mendukung gaya hidup mereka, termasuk preferensi personal, nilai-nilai, minat, dan kebutuhan yang spesifik. Memahami gaya hidup konsumen dan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi mereka dapat meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, motivasi konsumen untuk mencapai kepuasan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka. Dengan memahami motivasi konsumen, pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan mempromosikan manfaat produk mereka secara efektif, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penting bagi pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor di atas dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang signifikan dalam proses pembelian.

Saat ini, gaya hidup mengacu pada pola hidup individu di mana ada keselarasan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan yang diungkapkan melalui keinginan, minat, aktivitas dan pendapatnya. Gaya hidup terhubung dengan cara seseorang dalam menjalani hidup, bagaimana mereka menggunakan uang mereka, dan bagaimana mereka menyalurkan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, motivasi muncul ketika adanya keinginan, kebutuhan, atau harapan yang tidak terpenuhi dalam diri konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup mencerminkan identitas dan preferensi seseorang. Melalui gaya hidup, individu mencoba mengekspresikan siapa mereka dan apa yang mereka percayai melalui pilihan mereka dalam hal aktivitas, minat, dan opini. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup yang sehat dan aktif mungkin akan memilih untuk berpartisipasi dalam olahraga dan aktivitas fisik, serta memilih makanan sehat. Sementara itu, seseorang dengan gaya hidup yang berorientasi pada keindahan dan fashion akan cenderung mengikuti tren terkini dalam mode dan kosmetik.

Motivasi dalam konteks pembelian berkaitan dengan keinginan, kebutuhan atau harapan yang belum terpenuhi dalam diri konsumen. Mereka mungkin memiliki kebutuhan fungsional atau praktis yang ingin mereka penuhi, seperti kebutuhan akan makanan, sandang, atau tempat tinggal. Selain itu, mereka juga mungkin memiliki keinginan emosional atau psikologis yang ingin mereka penuhi, seperti status sosial, penghargaan diri, atau kepuasan pribadi. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tertentu dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan mereka, mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Pemahaman yang baik tentang gaya hidup dan motivasi konsumen memungkinkan pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dan apa yang memotivasi konsumen, mereka dapat menyesuaikan produk, komunikasi, dan pengetahuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar mereka, sehingga memperkuat keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian 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.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan: Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah menyadari kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Ini melibatkan mengidentifikasi masalah atau kekurangan yang perlu diatasi atau keinginan yang akan dipenuhi.
2. Pencarian informasi: Setelah keinginan dan kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ini bisa melibatkan mencari informasi melalui internet, meminta rekomendasi dari teman atau keluarga, membaca ulasan produk, atau mengunjungi toko fisik.
3. Sumber penilaian terhadap alternatif pembelian: Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini melibatkan membandingkan fitur, harga, kualitas, merek, dan faktor lain yang relevan untuk membantu mereka memilih produk yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian: Setelah melakukan pertimbangan, penilaian, analisa, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan memilih barang atau produk tertentu dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, anggaran, promosi penjualan, dan pengaruh dari orang lain.
5. Perilaku setelah pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Mereka dapat

**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 Dilindungi Undang-Undang

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

menentukan rasa puas atau tidak puasnya dengan keputusan pembelian produk tersebut. Perilaku setelah pembelian juga dapat mencakup tindakan seperti penggunaan produk, memberikan ulasan atau umpan balik, dan mempertimbangkan pembelian masa depan.

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan, keinginan, preferensi, informasi, dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen. Memahami langkah-langkah dalam proses ini dapat membantu pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

Contoh di pasar Kayu Jati yang terdapat di Tembilahan merupakan salah satu pasar yang menjual barang bekas pakai yang diminati oleh masyarakat, baik itu masyarakat Kota Tembilahan maupun masyarakat dari luar kota Tembilahan. Mengapa masyarakat Kota Tembilahan lebih memilih membeli barang bekas pakai sedangkan di Pasar Kayu Jati tersebut juga tersedia produk atau barang yang masih baru apakah ada pengaruh dari gaya hidup dan apa yang memotivasi mereka untuk membeli barang bekas tersebut.

Barang bekas pakai saat ini menjadi favorit konsumen yang ingin tampil dengan gaya yang berbeda. Keberadaan merek ternama dan model yang unik membuat barang bekas pakai menarik minat banyak orang. Harga yang terjangkau juga menjadi keunggulan, membantu konsumen menghemat pengeluaran.

Barang bekas pakai meliputi pakaian seperti baju, celana, kaos kaki, sepatu, dan tas yang telah digunakan sebelumnya. Seringkali, barang-barang ini diimpor dari negara-negara seperti Singapura dan Malaysia. Biasanya, kalangan usia 18-50 tahun menjadi pengunjung utama yang tertarik dengan barang bekas pakai.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 menikmati barang bekas pakai karena mereka dapat menemukan merek ternama dan model yang jarang ditemui. Hal ini memungkinkan mereka untuk tampil dengan gaya yang unik. Selain itu, nilai jual yang lebih terjangkau juga menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen yang ingin menghemat uang.

Namun, perlu diingat bahwa barang bekas pakai adalah barang yang telah digunakan sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen harus memperhatikan kualitas dan kondisi barang sebelum membelinya. Kebersihan, kerusakan, dan kualitas barang bekas pakai juga perlu dipertimbangkan agar konsumen tetap puas dengan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, barang bekas pakai menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan gaya yang unik dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan memperhatikan kualitas dan kondisi barang, konsumen dapat memanfaatkan pasar barang bekas pakai untuk memenuhi kebutuhan gaya mereka.

Barang bekas pakai ini di jual dengan harga yang relatif terjangkau, dari hasil observasi yang penulis lakukan jumlah keseluruhan pedagang barang bekas pakai dipasar kayu jati yaitu ada 42 pedagang barang bekas pakai diantaranya ada 2 pedagang baju dan celana bekas, 7 pedagang sepatu bekas, 4 pedagang kaos kaki bekas dan 6 pedagang tas bekas, Toko-toko barang bekas pakai dipasar kayu jati ini buka dari dari pukul 06.00 – 13.00 Wib.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel 1.1**  
**Pedagang Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati**  
**Kota Tembilahan Indragiri Hilir.**

No	Produk Barang Bekas	Jumlah Pedagang
	Baju Dan Celana	25
	Sepatu	7
	Kaos Kaki	4
	Tas	6
	Jumlah	42

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Gaya hidup individu mencerminkan pola hidup dan mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan minat mereka. Motivasi, seperti kebutuhan dan keinginan, mendorong konsumen untuk membeli barang yang memenuhi dorongan internal mereka. Memahami gaya hidup dan motivasi konsumen membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan relevan.

Untuk mengetahui dan memahami sejauh mana pengaruh gaya hidup dan motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir"**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi pokok permasalahannya adalah :

Apakah Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Kabupaten Tembilahan Indragiri Hilir?



Apakah Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?

Apakah Gaya hidup dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Gaya hidup dan Motivasi terhadap Keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

1. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program (SI) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada 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.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah serta lebih memudahkan dalam mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan adalah bab dimana pembahasan yang akan dibahas seperti latar belakang, rumusan, tujuan, dan sistem penulisan secara runt.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka adalah bab dimana penguraian dasar teoritis, kerangka pikir, dan hipotesa dari sebuah problematika yang berlaku.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah bab dimana menjelaskan secara detail mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

#### 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 Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Gambaran umum lokasi penelitian adalah bab dimana berfokus pada deskripsi dan informasi mengenai Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan, yang terletak di Kabupaten Indragiri Hilir. Beberapa komponen yang biasanya ada dalam bab ini meliputi sejarah singkat pasar, kawasan sekitar pasar, barang yang dijual dan hal-hal lainnya.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan bagian penting dalam laporan penelitian. Di bab ini, akan dijelaskan secara detail mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data yang dilakukan, interpretasi hasil, dan pembahasan terhadap temuan-temuan penelitian. Beberapa komponen yang biasanya ada dalam bab ini meliputi Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, Interpretasi Hasil, dan pembahasan mengenai hasil.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dan menghubungkannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan terkait dengan hasil penelitian.



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.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha adalah aktivitas atau kegiatan terjadinya suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyerahan nilai kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan tingkat kesejahteraan hidup mereka. Melalui pemasaran, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang bernilai, mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, dan memberikan nilai tersebut melalui transaksi yang saling menguntungkan.

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014).

Menurut Assauri S(2010), Pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan aliran produk, barang atau jasa dari penjual terhadap konsumen. Hal ini mencakup upaya menyediakan, mengirimkan, dan mempromosikan produk atau layanan yang sesuai terhadap konsumen yang tepat, di tempat dan waktu yang tepat, dengan harga atau nilai yang sesuai, serta melalui komunikasi

yang efektif. Pemasaran juga merupakan hasil dari prestasi kerja usaha yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang optimal.

Dari uraian diatas pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi dan interaksi manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi mereka. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuannya adalah mempertahankan pembeli dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi produk, dan distribusi kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memastikan produk atau layanan yang tepat tersedia dan dapat diakses oleh konsumen.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada kegiatan individu atau perseorangan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk, barang atau jasa. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang terkait dengan penentuan juga persiapan kegiatan tersebut. Pemahaman tentang perilaku konsumen melibatkan pertanyaan tentang apa yang ingin dibeli, di mana pembelian dilakukan, seberapa sering pembelian dilakukan, dan dalam kondisi apa produk, barang atau jasa dibeli. Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk, barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Etta Mamang, Sopiah dan Sangadji( 2013:7).

#### 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 Dilindungi Undang-Undang

## 2.3 Gaya Hidup

### 2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan kecukupan diri seseorang dalam berkomunikasi dengan lingkungannya menurut Kotler dan Keller(2012:192).

Kotler dan Keller(2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dalam isolasi, tetapi gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam lingkungan sekitar mereka, Hastuti dalam Aktrina (2017). Gaya hidup konsumen memainkan peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti nilai-nilai, minat, preferensi, sikap, dan norma sosial yang terkait dengan gaya hidup individu dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap merek, pilihan produk, dan cara mereka berbelanja. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting untuk memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor gaya hidup konsumen untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pola hidup individu didalam gaya hidup terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan tertentu yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup, mengalokasikan pendapatan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam konteks ekonomi, gaya hidup juga menggambarkan pola konsumsi individu. Dengan demikian, gaya hidup dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara kebutuhan ekspresi diri individu dengan harapan dan norma sosial yang ada dalam lingkungan sekitarnya.

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tidak jarang gaya hidup juga digunakan sebagai identitas kelompok. Setiap kelompok memiliki gaya hidup yang khas dan membedakan mereka dari kelompok lain. Oleh karena itu, gaya hidup didalam masyarakat dapat berbeda dengan masyarakat lainnya. Meskipun individu-individu berasal dari kelas sosial, subkultur yang sama atau memiliki kerjaan yang serupa, mereka masih dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang mencerminkan pola kehidupan individu tersebut, kegiatan yang tercermin didalam minat, dan pendapat mereka.

### 2.3.2 Pengukuran Gaya Hidup (*Life Style*)

S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012) menyatakan bahwa Banyak pendekatan yang digunakan untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik sering kali diukur menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana individu mengalokasikan waktu mereka, minat apa yang mereka miliki, dan pandangan atau pendapat apa yang mereka miliki dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memahami dimensi-dimensi ini, kita dapat lebih baik memahami dan memprediksi perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Gaya Hidup AIO**

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu-Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: S.Sathis & DR.A Rajamohan

Rifky Anugrah (2011:43) dalam penelitiannya mengartikan Aktivitas adalah manifestasi dari tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang, seperti berbelanja di toko, memberitahukan kepada teman tentang produk baru, atau tindakan lainnya. Minat adalah tingkat ketertarikan yang melekat pada objek, peristiwa, atau topik tertentu yang diperlihatkan secara khusus dan berkelanjutan. Pendapat adalah respons yang diberikan oleh seseorang sebagai tanggapan terhadap stimulus seperti pertanyaan. Pendapat ini digunakan untuk menjelaskan evaluasi, interpretasi dan harapan seperti keyakinan terhadap pendapat orang lain dan antisipasi terhadap fenomena yang akan datang. Dengan mempelajari aktivitas, minat, dan pendapat individu, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang gaya hidup mereka dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa indikator gaya hidup yang meliputi:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



**Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Aktivitas.
- b. Minat.
- c. Karakter dasar manusia.
- d. Demografi.
- e. Bagaimana mereka menghabiskan waktu.
- f. Kebiasaan dalam menggunakan sesuatu.

### 2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Gaya hidup memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian individu. Gaya hidup mencerminkan preferensi, nilai-nilai, dan minat individu dalam hal bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Norma-norma sosial dan tekanan kelompok juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dalam konteks hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif yang saling mempengaruhi antara keduanya. Gaya hidup individu dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

## 2.4 Motivasi

### 2.4.1 Pengertian Motivasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dari dalam diri sendiri atau dari luar diri yang mendorong individu untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian. Sangadji dan Sopiah(2013) menyatakan motivasi merupakan faktor penggerak yang mengendalikan individu menuju tujuan yang dicapai. Dalam konteks konsumen, motivasi dapat diinterpretasikan sebagai



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dorongan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jeffrey yang dikutip Suryani tatik (2013:22) proses motivasi terjadi ketika terdapat ketidakpuasan atau ketegangan akibat adanya keinginan, kebutuhan atau harapan yang belum tercukupi.

Motivasi pada dasarnya merupakan dorongan yang muncul dari adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan ini muncul ketika terjadi rasa tidak nyaman atau ketegangan antara keadaan yang seharusnya dirasakan dan keadaan yang sebenarnya dirasakan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:23) motivasi muncul sebagai respons terhadap ketidakpuasan tersebut, dan mendorong individu untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Dalam konteks konsumen, motivasi dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang ada. Kebutuhan yang dirasakan menjadi pendorong yang memicu individu untuk mengambil langkah-langkah dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Motivasi dapat disimpulkan melalui perilaku atau sikap yang dapat kita amati akan tetapi motivasi tidak dapat di amati secara langsung. Motivasi mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu yang merupakan kekuatan internal guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ada. Dalam konteks konsumen, motivasi konsumen adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa dengan tujuan memperoleh kepuasan. Motivasi ini melibatkan keinginan juga kebutuhan seseorang yang diarahkan pada pencapaian tujuan tersebut. Perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian,

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

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

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

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

seringkali dipengaruhi oleh motivasi yang ada. Dengan memahami motivasi konsumen, pemasaran dapat mengatur rencana pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memperoleh kepuasan dari pembelian yang dilakukan.

## 2.4.2 Teori Motivasi

### 1. Teori Maslow

Maslow (2010) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang atau hierarki kebutuhan. Ada lima tingkat kebutuhan yang disusun secara hierarkis menurut teori ini yaitu kebutuhan keamanan kebutuhan fisiologis, kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan sosial, dan kebutuhan penghargaan. Maslow menyatakan bahwa seseorang akan mencari untuk memenuhi kebutuhan pada tingkatan yang lebih rendah terlebih dahulu sebelum beralih ke tingkatan yang lebih tinggi. Ketika kebutuhan pada satu tingkatan terpenuhi, motivasi akan muncul pada tingkatan yang lebih tinggi. Teori ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kebutuhan manusia mempengaruhi motivasi dan perilaku konsumen.

### 2. Teori McClelland

David McClelland (2009), Teori (*Need for Achievement/N.Ach*) dikenal dengan teorinya tentang kebutuhan untuk mencapai prestasi. Teori ini menyatakan bahwa motivasi individu dapat berbeda berdasarkan kekuatan kebutuhan mereka untuk mencapai prestasi. McClelland mengajukan tiga kebutuhan dasar yang mempengaruhi motivasi seseorang, yaitu:

#### 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.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**Kebutuhan untuk berprestasi:** Merupakan kebutuhan individu untuk mengejar tujuan yang menantang dan meraih kesuksesan. Orang yang memiliki kebutuhan ini cenderung menyukai tugas-tugas yang membutuhkan usaha, memiliki motivasi intrinsik yang tinggi, dan menginginkan umpan balik tentang kinerja mereka.

**Kebutuhan untuk berafiliasi:** Merupakan kebutuhan individu untuk memiliki hubungan sosial yang erat dan saling terkait dengan orang lain. Orang yang memiliki kebutuhan ini cenderung mencari kebersamaan, kerjasama, dan hubungan yang harmonis dengan orang lain.

- c. **Kebutuhan untuk berkuasa:** Merupakan kebutuhan individu untuk mempengaruhi orang lain, mengendalikan situasi, dan memiliki kekuasaan. Orang yang memiliki kebutuhan ini cenderung ingin menjadi pemimpin, memiliki otoritas, dan berperan dalam pengambilan keputusan.

Karakteristik individu yang memiliki kebutuhan untuk berprestasi tinggi (*High Achievers*) meliputi preferensi terhadap tugas-tugas yang moderat dalam tingkat kesulitan, keinginan untuk meraih prestasi melalui usaha pribadi, serta keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang kinerja mereka. Teori kebutuhan untuk mencapai McClelland memberikan pemahaman tentang motivasi berprestasi dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku individu.

### 3. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor motivasi atau teori kepuasan. Teori ini mengidentifikasi dua jenis faktor yang mempengaruhi kepuasan dan motivasi kerja seseorang, Teori dua faktor motivasi Herzberg



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

menyatakan bahwa ada faktor motivasi yang berhubungan dengan isi pekerjaan, seperti pencapaian, pertumbuhan, tanggung jawab, pengakuan, dan kemajuan karir. Ada juga faktor hygiene yang berkaitan dengan kondisi kerja dan lingkungan, seperti status, hubungan dengan atasan dan rekan kerja, kebijakan organisasi, kondisi kerja, dan sistem imbalan. Faktor motivasi meningkatkan kepuasan kerja dan motivasi, sedangkan faktor hygiene mencegah ketidakpuasan.

### 2.4.3. Indikator Motivasi

Beberapa Indikator Motivasi menurut Kotler dan Keller(2009:170) adalah sebagai berikut:

- a. Dorongan kebutuhan untuk memiliki produk
- b. Dorongan untuk meningkatkan penampilan
- c. Dorongan berdasarkan minat pribadi terhadap produk.
- d. Dorongan untuk mengikuti tren sosial yang sedang terjadi
- e. Dorongan untuk menggunakan produk secara rutin

### 2.4.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi melibatkan faktor-faktor berikut:

- a. Kebutuhan yang tidak terpenuhi.
- b. Mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Perilaku yang berorientasi pada mencapai tujuan.
- d. Evaluasi hasil dari mencapai tujuan tersebut.
- e. Imbalan atau hukuman yang terkait dengan pencapaian tujuan.

Motivasi bisa didefinisikan sebagai acuan atau dorongan yang mendukung konsumen untuk mengambil tindakan dalam rangka mencapai keinginan 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.

kebutuhan dalam berbagai tujuan. Motivasi dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun dari faktor-faktor eksternal Menurut Sangadji dan Sopiah (2013). Dorongan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.1 Defenisi Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang atau konsumen memilih satu tindakan atau alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini terkait dengan menghadapi suatu masalah atau kebutuhan yang ingin diselesaikan Alma dan Buchari(2009) . Keputusan pembelian adalah tahap proses dalam pengambilan keputusan di mana konsumen secara riil melakukan pembelian produk, barang maupun layanan. Pada tahap ini, konsumen mengetahui kebutuhan atau mengenali masalah mereka, dengan mencari informasi tentang produk atau model yang relevan, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.Kotler dan Amstrong (2016).

### 2.2 Struktur Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller Kotler & Keller(2016) Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda sesuai dengan perilaku mereka. Proses spesifik dari keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
---------------------	---------------------	----------------------	-------------------	--------------------

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2016)

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.

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller ditabel atas yaitu :

- a) Tahap pengenalan kebutuhan: Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan yang diinginkan, dipicu oleh stimulan internal atau eksternal.
- b) Tahap pencarian informasi: Konsumen dapat mencari informasi tambahan dari berbagai sumber seperti pribadi, komersial, pengalaman, dan publik.
- c) Pengevaluasian alternatif: Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dan melakukan perbandingan.
- d) Keputusan pembelian: Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka.
- e) Perilaku setelah pembelian: Konsumen melakukan tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

### 2.3.3 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler P. (2012) dan Kotler dan Armstrong (2015):

#### 1. Faktor Budaya

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup persepsi, keinginan, nilai-nilai dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang sebagai anggota masyarakat. Faktor ini mempengaruhi preferensi konsumen, seperti preferensi makanan, gaya pakaian, dan kebiasaan konsumsi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Sub-budaya mengacu pada kelompok yang memiliki sistem nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Contohnya adalah sub-budaya etnis, sub-budaya agama, atau sub-budaya generasi.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok atau kumpulan yang terdiri dari individu-individu dengan tingkat sosial ekonomi yang relatif serupa. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi dan gaya hidup konsumen.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Konsumen dipengaruhi oleh kelompok kecil di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan kolega. Kelompok keanggotaan dapat mempengaruhi preferensi, adopsi produk dan keputusan pembelian.

b) Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Peran dan interaksi antara suami, istri, dan anak dapat mempengaruhi preferensi, keputusan, dan pola pembelian.

c) Peran dan Status

Peran merujuk pada harapan dan tuntutan sosial yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat. Status adalah tingkat pengakuan dan prestise yang diberikan oleh masyarakat kepada seseorang berdasarkan peran mereka.

### 3 Faktor Pribadi

#### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Preferensi dan keputusan pembelian dapat berubah seiring dengan pertambahan usia dan perubahan tahap daur hidup seseorang. Misalnya, kebutuhan dan preferensi remaja akan berbeda dengan orang dewasa atau lansia.

#### b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap barang dan jasa tertentu. Misalnya, pekerjaan yang membutuhkan mobilitas tinggi mungkin mempengaruhi preferensi terhadap kendaraan bermotor.

#### c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi individu, seperti pendapatan, tabungan, dan stabilitas finansial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat pengeluaran dan preferensi produk dapat berubah tergantung pada situasi ekonomi saat itu.

#### d) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang, termasuk kegiatan, minat, dan opini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk, merek dan pengalaman tertentu.

#### 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 mengummumkan 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.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencakup karakteristik psikologis individu yang mempengaruhi respons dan interaksi mereka dengan lingkungan. Konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang diri mereka sendiri. Kepribadian dan konsep diri dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

4 Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk mencapai kebutuhan dan tujuan tertentu. Teori motivasi, seperti teori hirarki kebutuhan Maslow, menjelaskan bahwa kebutuhan manusia terorganisir dalam hierarki yang berbeda dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia sekitarnya. Persepsi mempengaruhi bagaimana individu melihat merek, produk, dan iklan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan. Pembelajaran dapat mempengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan pembelian seseorang.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**d) Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu objek atau gagasan. Sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan relatif individu terhadap suatu objek atau gagasan. Kepercayaan dan sikap mempengaruhi preferensi dan niat pembelian.

Selain faktor-faktor tersebut, Kotler dan Armstrong (2015) juga menyoroti dua faktor tambahan yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap atau pendirian orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi. Sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan faktor situasional yang tidak terduga dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan konsumen. Dalam keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara kompleks.

**2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam penelitian ini, empat indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian didasarkan pada pandangan Kotler P. (2014):

**1. Kemantapan pada sebuah produk**

Kemantapan merujuk pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Faktor-faktor seperti kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan pertimbangan lainnya mempengaruhi kemantapan konsumen dalam membeli produk tersebut.

**2. Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terikat dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sebuah produk karena sudah terbiasa dan merasakan manfaatnya, mereka mungkin enggan untuk mencoba produk baru dan lebih memilih produk yang sudah familiar.

#### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini mungkin dilakukan karena mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dengan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan suatu produk, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.

Selain empat indikator tersebut, terdapat juga indikator-indikator lain yang dikemukakan oleh Kotler P. (2014) dalam menentukan keputusan pembelian:

- a) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk: Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Kesesuaian harga: Harga produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan.
- c) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi): Beberapa konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk baru dan berbagai variasi produk. Rangsangan dan motivasi untuk mencoba produk baru dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

- d) Kemantapan akan kualitas suatu produk: Keyakinan terhadap kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya memiliki kualitas yang baik.
- e) Keputusan pembelian ulang: Keputusan pembelian ulang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.
- f) Gaya hidup di lingkungan tempat tinggal: Gaya hidup konsumen, yang tercermin dalam aktivitas dan preferensi mereka, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti budaya lokal, kebiasaan, dan tren di lingkungan tempat tinggal konsumen dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu.

Indikator-indikator tersebut memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

## 2.5 Keputusan Pembelian Terhadap Pandangan Islam

Dalam kehidupan sehari-hari, pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang biasa dilakukan oleh setiap individu. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup dan motivasi seseorang. Dalam pandangan Islam, penting bagi umat Muslim untuk memahami bagaimana gaya hidup dan motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta menjaga agar pengaruh tersebut sejalan dengan ajaran agama. Gaya hidup dalam Islam mencakup aspek-aspek perilaku, kebiasaan, dan tindakan sehari-hari yang dijalani oleh seorang Muslim. Islam mendorong umat Muslim untuk hidup



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

dengan sederhana dan menjauhi kemewahan yang berlebihan. Gaya hidup yang sederhana akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan memilih barang-barang yang diperlukan dan bermanfaat, serta menghindari pemborosan.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا  
 الْمُبْذَرِينَ كَأَنَّهُمْ إِخْوَانٌ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra: 26-27)*

Dalam Islam, niat merupakan faktor penting dalam setiap tindakan. Dalam keputusan pembelian, motivasi yang didasarkan pada niat yang ikhlas untuk memperoleh manfaat, memenuhi kebutuhan keluarga, dan memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan dapat membentuk keputusan pembelian yang baik.

قُلْ إِنِّي أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ مُخْلِصًا لَهُ الدِّينَ

Artinya: *Katakanlah, “Sesungguhnya aku diperintahkan untuk menyembah Allah dengan mengikhlaskan ketaatan kepada-Nya. (QS. Az-Zumar: 11)*

Dalam Islam, gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup sederhana dan menjaga kesederhanaan serta motivasi yang didasarkan pada niat yang ikhlas dalam berbagai tindakan adalah prinsip-prinsip yang harus diterapkan oleh umat Muslim dalam memilih dan melakukan pembelian. Dengan memahami pandangan Islam

terhadap pengaruh gaya hidup dan motivasi dalam keputusan pembelian, umat Muslim dapat menjalankan tindakan yang sesuai dengan ajaran agama dan mendapatkan keberkahan dalam setiap aspek kehidupan mereka.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

	<b>NAMA (TAHUN)</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>KESIMPULAN</b>
1	Yuliana Kartikasari (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi	Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel persepsi.	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian	Gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang impor berpengaruh positif dan signifikan.
2	Melissa Paendong (2019)	Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado.	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel bebas yaitu kebutuhan terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren	Meneliti dengan 2 variabel bebas yang sama yaitu Gaya hidup dan Keputusan Pembelian.	2 Variabel bebas yaitu Kebutuhan dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren.
3	Novita Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel bebas mengenai kualitas produk dan harga terhadap pakaian	Meneliti dengan variabel bebas yang sama yaitu keputusan pembelian.	Pengaruh kualitas dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 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 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.

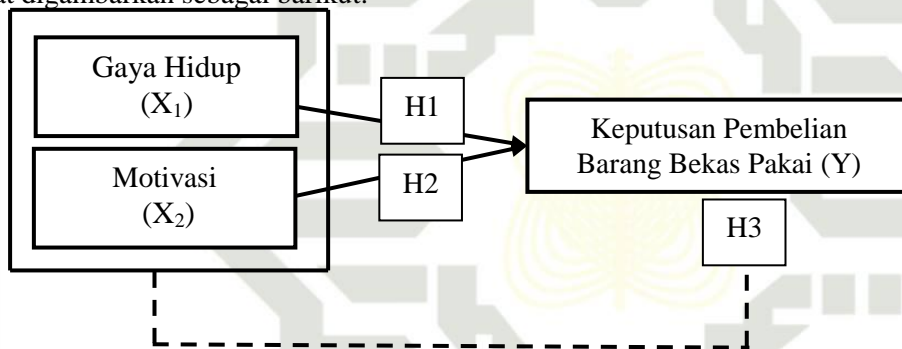
	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
		( <i>Second</i> ) Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	import dalam perspektif agama islam.		
	Marsya Pratiwi (2020)	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di Swalayan	Meneliti dengan menggunakan 2 variabel bebas yang sama Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.	Pengaruh Motivasi paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
5	Nila Karlina (2017)	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Salon Mahkota Pekanbaru	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel mengenai keputusan pembelian jasa.	Meneliti dengan menggunakan 2 variabel bebas yang sama yaitu Motivasi dan Gaya Hidup.	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.
	Ade Fitra Mulyani (2020)	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Liza Toserba di Bangkinang Kabupaten Kampar	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel bebas mengenai keputusan pembelian di Toserba.	Meneliti dengan menggunakan 2 variabel bebas yang sama yaitu Motivasi dan Gaya Hidup.	2 Variabel bebas yaitu Motivasi dan Gaya Hidup disini berpengaruh signifikan juga positif dengan variabel Keputusan Pembelian toserba
	Bunga Dahlia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pem-	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kual-	Meneliti dengan 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	Dari dua variabel tersebut sangat berpengaruh positif dan signifikan.



NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
	belian Sepatu Bekas di Pasar Jongkok Jalan Sultan Syarif Qasim Tembilahan Menurut Ekonomi Syariah	tas produk terhadap keputusan pembelian sepatu bekas.		

## 2. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Keterangan:

-----> : Uji Secara Parsial

-----> : Uji Secara Simultan

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

- Gaya Hidup (X1)
- Motivasi (X2)

2. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain, Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian

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 Dilindungi Undang-Undang**

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

## Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis. Hipotesis dapat berupa prediksi tentang hubungan antara variabel, pengaruh suatu faktor terhadap fenomena, atau ekspektasi tentang hasil penelitian. Hipotesis diterima jika data yang dikumpulkan mendukungnya, dan ditolak jika data tersebut tidak mendukung atau menyangkal hipotesis.. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
- H2 : Diduga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
- H3 : Diduga Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

## Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

**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.

Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai (Variabel Bebas/ Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan Bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Suatu Produk.</li> <li>2. Kebiasaan Membeli Produk</li> <li>3. Kemantapan atas Kualitas Produk.</li> <li>4. Gaya Hidup di Lingkungan Tempat Tinggal.</li> </ol>	Likert
Gaya Hidup (Variabel Independen/ X1)	Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, kebiasaan dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan identitas seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Bagaimana mereka menghabiskan waktu</li> <li>4. Demografi.</li> <li>5. Kebutuhan dasar manusia.</li> <li>6. Kebiasaan dalam menggunakan sesuatu.</li> </ol>	Likert
Motivasi (Variabel Independen/ X2)	Motivasi konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran. Dorongan atau motivasi yang muncul dari dalam diri konsumen atau dari lingkungan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tindakan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk</li> <li>2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat</li> <li>3. Dorongan untuk menunjang penampilan</li> <li>4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social</li> <li>5. Dorongan kegemaran akan produk</li> </ol>	Likert



Hak Cipta Diindungi 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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kayu Jati yang beralamat Jl. Kayu Jati, Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, Riau, metode pengambilan datanya dengan menyebarkan kuisisioner, penelitian ini dilakukan di bulan November 2022

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Siregar (2017), melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pendapat, kata-kata, atau kalimat. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, studi dokumen, diskusi, observasi, atau kuisisioner yang kemudian ditranskripsikan. Pendekatan kualitatif lebih berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretasi dari fenomena yang diteliti. Data kualitatif seringkali diorganisasikan dalam bentuk temuan, tema, atau narasi yang memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek penelitian. Metode analisis kualitatif melibatkan proses pengkodean, pemilahan data, pengembangan tema, dan penyusunan makna yang muncul dari data yang dikumpulkan. Seperti yang juga dijelaskan oleh Siregar (2017), penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan dapat diolah dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian kuantitatif cenderung menggunakan pendekatan objektif dan terukur untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi. Data kuantitatif diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang

menghasilkan angka, seperti kuisisioner terstruktur, skala pengukuran, atau data yang telah ada dalam bentuk angka. Data ini kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan yang berdasarkan angka, seperti perhitungan rata-rata, persentase, atau analisis regresi. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan sebab-akibat dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar.

Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan pilihan metode penelitian tergantung pada tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan karakteristik fenomena yang diteliti

### 3.2.2 Sumber Data

1. Sumber data primer, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden atau subjek penelitian. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati pada masyarakat Kota Tembilahan, data primer diperoleh melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan terkait topik penelitian tersebut. Responden secara langsung memberikan tanggapan mereka melalui kuisisioner, dan data ini dianggap sebagai sumber utama dalam penelitian tersebut.
2. Sumber data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui sumber tertulis yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian sebelumnya, situs

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

web, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang konteks, teori, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Penggunaan sumber data primer dan sekunder dalam penelitian seringkali saling melengkapi. Data primer memberikan wawasan langsung dari responden yang terlibat dalam penelitian, sedangkan data sekunder menyediakan konteks dan literatur yang relevan. Kedua jenis data tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendukung temuan penelitian secara komprehensif.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015) kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara memberikan tanggapan tertulis atau memilih pilihan yang telah disediakan. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada Konsumen di Pasar Kayu Jati Kota Tambilahan.

#### 3.3.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen atau sumber tertulis yang



relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa literatur, arsip, catatan sejarah, laporan, jurnal, koran, dan berbagai jenis dokumen lainnya. Dokumen-dokumen tersebut dapat digunakan sebagai sumber data primer atau sekunder, tergantung pada keaslian dan relevansinya menurut Mukhamad Saekan (2010). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan oleh penulis agar mengetahui apa saja yang dijual oleh penjual kepada konsumen.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Dalam penelitian, populasi merujuk pada kelompok obyek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian tersebut. Populasi dapat meliputi individu, kelompok, organisasi, wilayah geografis, atau entitas lainnya yang menjadi target penelitian.

Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Tembilahan berdasarkan umur 18-50 Tahun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) dalam konteks penelitian, sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang diambil sebagai representasi dari keseluruhan populasi tersebut. Sampel dipilih untuk mewakili karakteristik dan variasi yang ada dalam populasi secara proporsional atau acak, dengan tujuan melakukan generalisasi atau membuat inferensi terhadap populasi yang lebih besar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Pasar Kayu Jati Kota

#### 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.

Tambilahan Indragiri Hilir. dalam situasi di mana populasi sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penggunaan sampel menjadi pilihan yang praktis dan umum dalam penelitian. Dalam kasus ini, peneliti akan mengambil sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik dan variasi yang ada dalam populasi secara keseluruhan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel pada penelitian merupakan pendekatan yang valid. Dalam teknik ini, peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat Kota Tambilahan Indragiri Hilir
- b. Masyarakat berdasarkan dari umur 18-50 Tahun.
- c. Masyarakat yang sudah membeli atau menggunakan Barang Bekas Pakai.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah. Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti memperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden.

Sebagai pendekatan praktis, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Oleh karena itu, peneliti akan memilih 100 responden sebagai sampel yang akan menjadi sumber data untuk penelitian ini. Peneliti akan memilih responden yang merupakan masyarakat Kota Tembilahan, Indragiri Hilir, dan berumur antara 18-50 tahun, atau masyarakat yang sudah membeli dan menggunakan Barang Bekas Pakai sebagai kriteria inklusi.

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden ini diharapkan dapat memberikan representasi yang memadai dari populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang dapat diandalkan mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati pada masyarakat Kota Tembilahan.

### 3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala pengumpulan data yang dikenal sebagai Skala Likert. Menurut Sugiono (2019). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel 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.

Skala Likert terdiri dari lima nilai atau poin, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka dengan memilih salah satu dari lima pilihan tersebut yang paling sesuai dengan persepsi atau sikap mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan

Dalam penelitian ini, skala Likert akan digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang telah dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden akan diminta untuk menentukan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami pola sikap dan persepsi masyarakat terkait dengan pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati pada masyarakat Kota Tembilahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiono (2019) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang karakteristik data yang ada.

Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (variabel dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel independen). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memasukkan lebih dari satu variabel independen dalam analisis, sehingga dapat melihat pengaruh simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati pada masyarakat Kota Tembilahan. Analisis ini akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta melihat apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel 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.

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang telah dikumpulkan melalui alat ukur (seperti kuesioner) mewakili konsep yang ingin diukur atau variabel yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan atau item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid.

Dalam uji validitas, salah satu kriteria yang digunakan adalah nilai koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai  $r$  digunakan untuk mengukur hubungan antara item pertanyaan dengan item pertanyaan lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Jika nilai  $r$  lebih besar dari 0,3, hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki hubungan yang kuat dengan item pertanyaan lainnya, dan item tersebut dapat dianggap valid untuk mengukur variabel yang dimaksud..

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana alat pengukur (seperti kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan dalam menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat pengukur tersebut memberikan hasil yang serupa ketika digunakan pada objek yang sama. Penggunaan metode *Cronbach's alpha* dengan nilai di atas 0,60 digunakan sebagai kriteria dalam mengevaluasi reliabilitas alat pengukur. Jika nilai  $\alpha$  yang diperoleh melebihi ambang batas tersebut, dapat dianggap bahwa alat pengukur tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti.



**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.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam uji hipotesis, baik itu variabel dependen maupun independen, terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penting karena banyak teknik statistik yang mengasumsikan data berdistribusi normal.

Metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan normal probability plot. Dalam normal probability plot, data yang terdistribusi normal akan menghasilkan garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual mengikuti garis diagonal, itu menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Salah satu uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan fungsi distribusi kumulatif empiris dari data dengan fungsi distribusi kumulatif yang diasumsikan (dalam kasus ini adalah distribusi normal). Jika nilai statistik uji ( $K$  hitung) lebih kecil dari nilai kritis ( $K$  tabel) atau nilai signifikansi ( $Sig.$ ) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya  $\alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal..

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Hal ini penting karena multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis regresi dan dapat mempengaruhi keandalan estimasi parameter.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

Salah satu cara umum untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). TOL mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model. Jika nilai TOL mendekati 1, maka tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan. Namun, jika nilai TOL mendekati 0, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

VIF mengukur seberapa banyak variabilitas suatu variabel bebas dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya dalam model. Jika nilai VIF lebih besar dari 1, itu menunjukkan adanya multikolinearitas. Umumnya, jika nilai VIF melebihi 5 atau 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan.

Dalam menguji multikolinearitas, perhatian khusus diberikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika terdapat variabel bebas yang memiliki TOL yang sangat rendah atau VIF yang sangat tinggi, maka dapat dipertimbangkan untuk menghilangkan variabel tersebut dari model regresi.

### 3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam model regresi digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan lainnya. Jika varians residu konstan, maka disebut sebagai homokedastisitas. Namun, jika varians residu berbeda-beda, maka disebut sebagai heterokedastisitas.

Pada data *cross section*, seringkali terdapat situasi heterokedastisitas karena data tersebut menggabungkan variasi ukuran yang berbeda. Untuk menguji keberadaan heterokedastisitas, dapat dilakukan berbagai metode, salah satunya adalah metode *Glejser*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 metode Glejser, variabel bebas diregresikan terhadap nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan nilai mutlak residual, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

### 3.9 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (variabel prediktor) dan satu variabel dependen (Ghozali, 2012). Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai. Analisis regresi berganda akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar kontribusinya. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$\text{Keterangan: } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y = Variabel dependen, keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- $\beta$  = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel independen Pengaruh Gaya Hidup
- X<sub>2</sub> = Variabel independen Motivasi
- 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.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel independen ( $X_1$ : Pengaruh Gaya Hidup dan  $X_2$ : Motivasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Suliyanto, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:  
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Pengaruh Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Pengaruh Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.

#### 3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen ( $X_1$ : Pengaruh Gaya Hidup dan  $X_2$ : Motivasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* dan sebaliknya Suliyanto (2011).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

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

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.

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

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai ukuran untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen sangat terbatas. Artinya, model regresi tersebut tidak efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen..

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 IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Pasar Kayu Jati Tembilahan, yang terletak di Jalan Ahmad Yani parit 10, Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, memiliki luas tanah sekitar 1500 meter persegi dan dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir. Pasar ini didirikan pada tahun 2001 sebagai pasar tradisional untuk melayani daerah Tembilahan Hulu, dan dinamakan "Pasar Kayu Jati" karena lokasinya berdampingan dengan Jalan Kayu Jati.

Pasar Kayu Jati ini memiliki lokasi yang sangat strategis, dan setiap harinya banyak masyarakat yang mengunjunginya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Di pasar ini, tersedia berbagai macam barang seperti pakaian bekas, pakaian baru, sembako, ikan, sayur, pecah belah, dan lain sebagainya. Pasar ini buka setiap hari mulai dari pukul 06:00 pagi hingga 13:00 siang. Fungsi utama dari pembangunan Pasar Kayu Jati adalah untuk meningkatkan akses pasar tradisional di daerah Tembilahan dan menciptakan suasana yang lebih tertib dalam bertransaksi. Pasar ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai produk dan barang yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4.2 Struktur Organisasi Kepengurusan Pasar Kayu Jati

Organisasi merupakan alat atau wadah yang digunakan oleh sekelompok orang untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketika



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sebuah organisasi diorganisir dengan baik dan benar, maka kemungkinan mencapai tujuan yang optimal menjadi lebih mudah.

Pengorganisasian merupakan proses penting dalam manajemen yang melibatkan penentuan, pengelompokan, dan pengaturan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti penentuan tugas dan tanggung jawab, pembentukan tim kerja, alokasi sumber daya, dan penentuan wewenang serta struktur hierarki dalam organisasi.

Dalam pengorganisasian, individu-individu yang terlibat dalam organisasi ditempatkan pada posisi-posisi yang sesuai dengan keahlian, pengalaman, dan keterampilan mereka. Selain itu, penyediaan alat-alat dan sumber daya yang diperlukan juga menjadi bagian dari proses pengorganisasian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu memiliki dukungan yang memadai untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Selain itu, dalam pengorganisasian, wewenang juga ditetapkan kepada individu-individu yang akan menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut. Penetapan wewenang ini memberikan kejelasan tentang siapa yang bertanggung jawab dan berwenang untuk mengambil keputusan dalam lingkup tugasnya.

Dengan melakukan pengorganisasian yang baik, organisasi dapat menciptakan struktur yang efisien dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, pengorganisasian yang tepat juga dapat meningkatkan kolaborasi dan koordinasi antar anggota organisasi, sehingga memfasilitasi tercapainya tujuan secara optimal..

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Berikut struktur organisasi yang diterapkan di pasar Kayu Jati Tembilihan Hulu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Indragiri Hilir, yang dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Kepengurusan Pasar kayu jati**



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Indragiri Hilir

Dari struktur organisasi tersebut, tanggungjawab serta tugas dari masing-masing bagian atau tingkatan mulai dari tertinggi sampai dengan yang terendah akan sangat jelas.

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

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, bahwa dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, diketahui  $t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,027, Variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Secara Parsial, diketahui  $t_{hitung} (2,222) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,029, Variabel motivasi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
3. Secara Simultan, diketahui  $F_{hitung} (7,425) > F_{tabel} (3,09)$  dengan Sig.(0,001) < 0,05, Variabel gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan agar bisa lebih memahami gaya hidup dan motivasi konsumen dalam membeli barang bekas pakai. Pengusaha dapat menyediakan barang bekas pakai yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Kemudian konsumen Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat mempertimbangkan faktor gaya hidup dan motivasi saat membeli barang bekas pakai. Konsumen dapat membeli barang bekas pakai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Bagi penulis saran untuk memperbaiki dan menambah indikator dalam penelitian keputusan pembelian adalah langkah yang baik. Dalam melakukan penelitian, terus mengembangkan dan memperbaiki instrumen pengukuran dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abram H. Maslow, 2010, *Motivation and Personality*. Rajawali, Jakarta
- Alma, & Buchari. (2009). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta. Al-Qur'an. (n.d.). (*Q.S al-Hujuraat : 6*).
- Angrah, Rifky (2011). *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry. (Studi Kasus Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong), Skripsi*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajawaliPress.
- Karlina, Nila. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru*.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 192.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall. Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Global Edisi, 14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. England: Person Education. Kotler, P., & Keller, k. (2016). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Barat: PT. indeks.
- McClelland, David C (2009). *Entrepreneur Behavior and Characteristics Of En-*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

trepreneurs. The Achieving Society.

Saeckan Mukhamad (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Nora Media Enterprise, Kudus.

Rahayu E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 7-12. Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta), 17.

Sengadji, Etta Mamang; Sopiah (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Sathish, S & Rajamohan (2012). *Consumer Behavior and Lifestyle Marketing. Internal Journal of Marketing, financial Service & Management Research. Vol.1*

Sofian, Siregar (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Siyoto S, & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulianto T. (2011). *Ekonomitrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Utang, Sumarwan. & (2011). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia

Tatik, Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Q. Al-Isra: 26-27

Q. Az-Zumar: 11



**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.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Perihal: Permohonan Kesediaan Menjadi Responden Kepada Masyarakat  
Tembilahan

Assalamualaikum Wr.Wb.Dengan hormat,

Saya, Irham Agus Saputra, adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Saya sedang menjalani penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai Di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir".

Dengan rendah hati saya memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi Saudara dalam penelitian ini sangat berharga dan akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Saya ingin menekankan bahwa identitas dan jawaban Saudara akan dijaga kerahasiaannya.

Jawaban yang Saudara berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Irham Agus Saputra

**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.

**BAGIAN I : IDENTITAS**

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Nama :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia :

**BAGIAN II : KUESIONER**

Petunjuk Pengisian :

1. Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**A Pernyataan X1 (Gaya Hidup)**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya menggunakan Produk barangbekas pakai karena kebutuhan hidup						
2	Saya berminat menggunakan barangbekas pakai karena terjangkau						
3	Berbelanja produk barang bekas merupakan aktivitas saya						

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
4	Saya menggunakan produk barang bekas pakai karna penilaian orang lain terhadap produk cukup baik						
5	Saya menggunakan produk barang bekas pakai karena cirikhas masyarakat sekitar						
6	Saya menggunakan produk barang bekas pakai karna sangat suka dengan modelnya						
7	Saya menggunakan produk barang bekas pakai karna memiliki brand terkenal yang beragam						

**B. Pernyataan X2 (Motivasi)**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya menggunakan produk barang bekas pakai karna nyaman digunakan						
2	Saya Menggunakan produk barang bekas pakai karna menawarkan harga yang kompetiti						
3	Saya menggunakan barang bekas pakaikarna akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social						
4	Saya menggunakan barang bekas pakai karna kegemaran akan produk tersebut						
5	Saya menggunakan barang bekas pakai karna dorongan kebutuhan akan memiliki produk						
6	Saya menggunakan barang bekas pakaikarena produknya sesuai dengan keinginan saya						
7	Saya menggunakan barang bekas pakai karena tertarik saat melihat orang lain menggunakannya						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Pernyataan Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai di pasar karna efesien waktu						
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna mudah memilih produk yang ingin di Cari						
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna kualitas yang baik						
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna kebiasaan membeli produk tersebut						
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna memiliki harga yang sesuai						
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna direkomendasi oleh orang terdekat saya						
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang bekas pakai karna kebiasaan saya membeli produk tersebut di pasar						

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

## LAMPIRAN Hasil Olahan SPSS

### ValiditasX1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Gaya Hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,571**	,182	,174	,235	,242	,250	,651**
	Sig. (2-tailed)		,000	,070	,084	,018	,015	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,571**	1	,151	,291**	,218*	,268**	,275**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,133	,003	,030	,007	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,182	,151	1	,380**	,170	,104	,201*	,532**
	Sig. (2-tailed)	,070	,133		,000	,091	,305	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,174	,291**	,380**	1	,162	,149	,192	,577**
	Sig. (2-tailed)	,084	,003	,000		,107	,139	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,235	,218*	,170	,162	1	,361**	,289**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,018	,030	,091	,107		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,242	,268**	,104	,149	,361**	1	,141	,548**
	Sig. (2-tailed)	,015	,007	,305	,139	,000		,162	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,250	,275**	,201*	,192	,289**	,141	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,012	,006	,045	,056	,004	,162		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,651**	,670**	,532**	,577**	,614**	,548**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

- 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 Diilindungi 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.

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Motivasi
X2.1	Pearson Correlation	1	,179	,103	,024	,128	,492**	,380**	,547**
	Sig. (2-tailed)		,075	,309	,815	,205	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,179	1	,342**	,308**	,151	,163	,105	,574**
	Sig. (2-tailed)	,075		,000	,002	,133	,105	,299	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,103	,342**	1	,322**	,283**	,149	,097	,529**
	Sig. (2-tailed)	,309	,000		,001	,004	,140	,336	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,024	,308**	,322**	1	,302**	,235	,211	,590**
	Sig. (2-tailed)	,815	,002	,001		,002	,019	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,128	,151	,283**	,302**	1	,318**	,269**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,205	,133	,004	,002		,001	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,492**	,163	,149	,235	,318**	1	,596**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,140	,019	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,380**	,105	,097	,211*	,269**	,596**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,299	,336	,035	,007	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	,547**	,574**	,529**	,590**	,602**	,684**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai
Y.1	Pearson Correlation	1	,454**	,175	,035	,175	,142	,145	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000	,082	,727	,082	,158	,149	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,454**	1	,283**	-,022	,294**	,155	,203*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,827	,003	,123	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,175	,283**	1	,335**	,317**	,043	,084	,558**
	Sig. (2-tailed)	,082	,004		,001	,001	,669	,407	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,035	-,022	,335**	1	,198	,315**	,284**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,727	,827	,001		,049	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,175	,294**	,317**	,198	1	,181	,170	,588**
	Sig. (2-tailed)	,082	,003	,001	,049		,071	,090	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,142	,155	,043	,315**	,181	1	,579**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,158	,123	,669	,001	,071		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,145	,203*	,084	,284**	,170	,579**	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,149	,043	,407	,004	,090	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai	Pearson Correlation	,516**	,598**	,558**	,537**	,588**	,603**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### 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.

## Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	7

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	7

### Reliability Statistics

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	7

## NORMALITAS DATA

### NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14746637
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,046
	Negative	-,066
Test Statistic	,066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

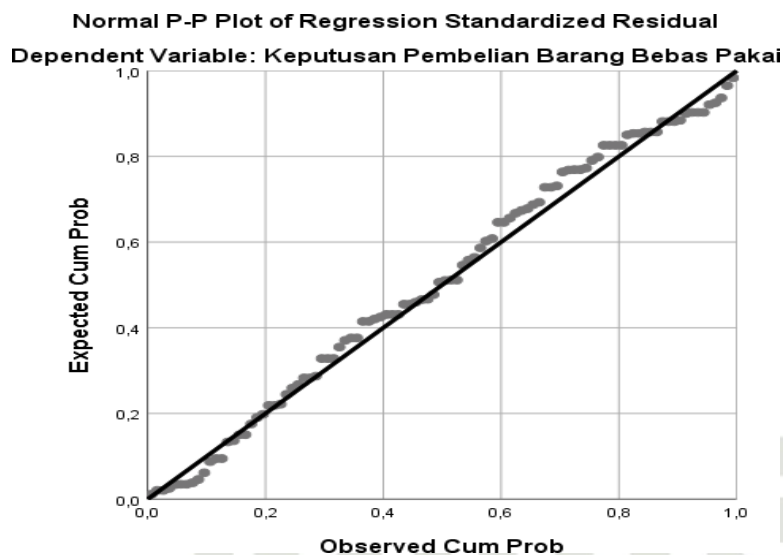
d. This is a lower bound of the true significance.

### 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.

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.



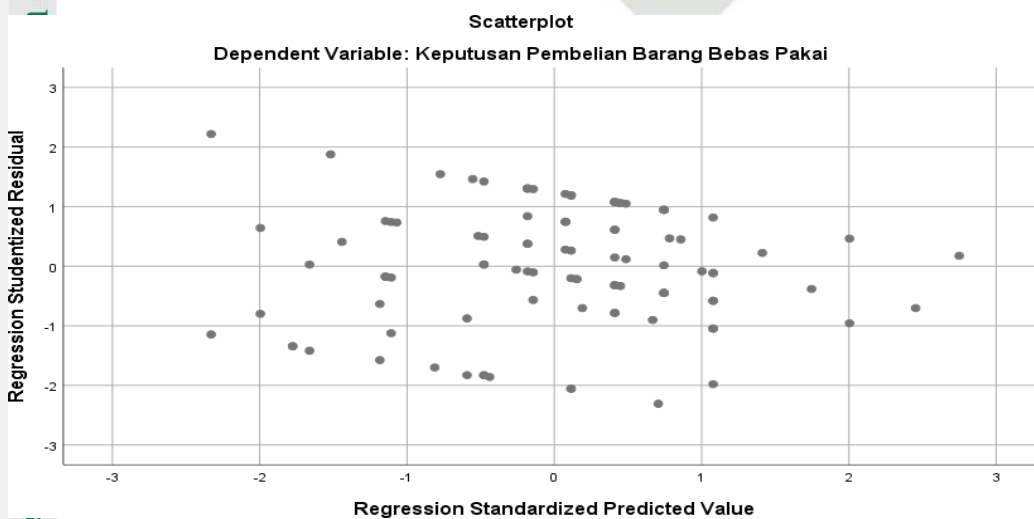
## MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,862	3,792		2,865	,005		
	Gaya Hidup	,281	,125	,224	2,239	,027	,891	1,122
	Motivasi	,249	,112	,223	2,222	,029	,891	1,122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai

## HETEROSKEDATISITAS





## REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,862	3,792		2,865	,005
	Gaya Hidup	,281	,125	,224	2,239	,027
	Motivasi	,249	,112	,223	2,222	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai

## UJI T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,862	3,792		2,865	,005
	Gaya Hidup	,281	,125	,224	2,239	,027
	Motivasi	,249	,112	,223	2,222	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai

## UJI F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,890	2	34,945	7,425	,001 <sup>b</sup>
	Residual	456,550	97	4,707		
	Total	526,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup

## KOEFISIEN DETERMINASI

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 <sup>a</sup>	,630	,622	,65085

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Bebas Pakai

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

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

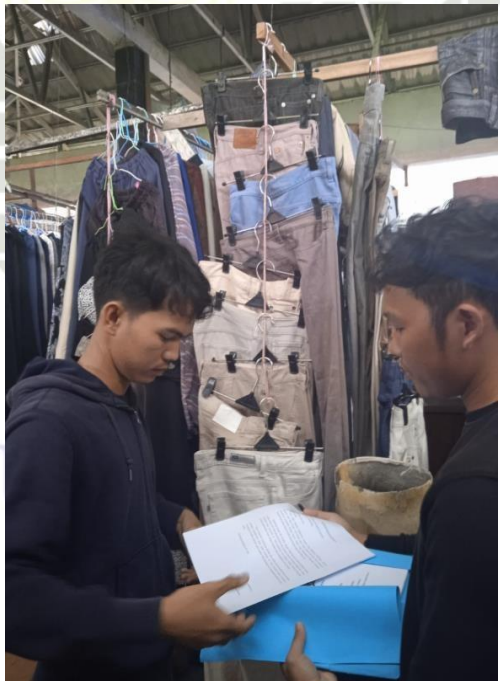
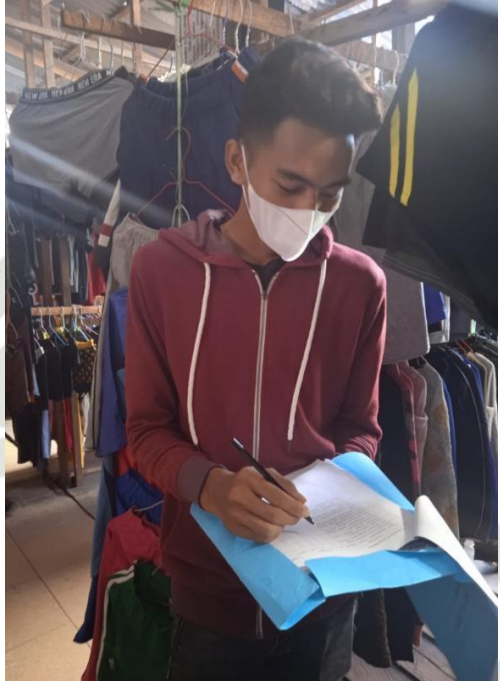
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

### LAMPIRAN 3

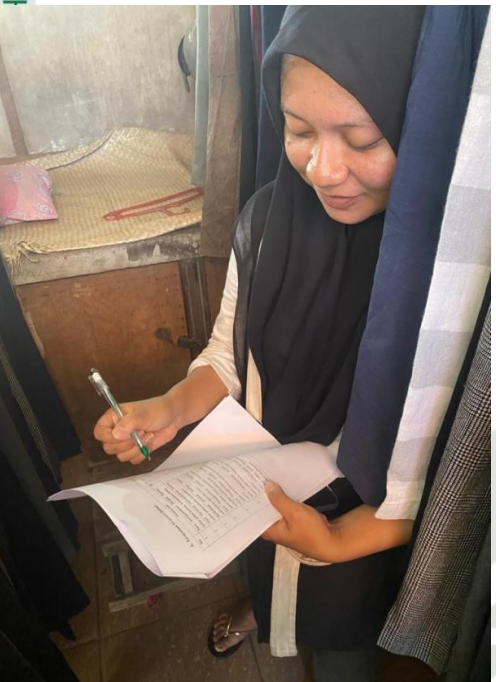
#### Dokumentasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



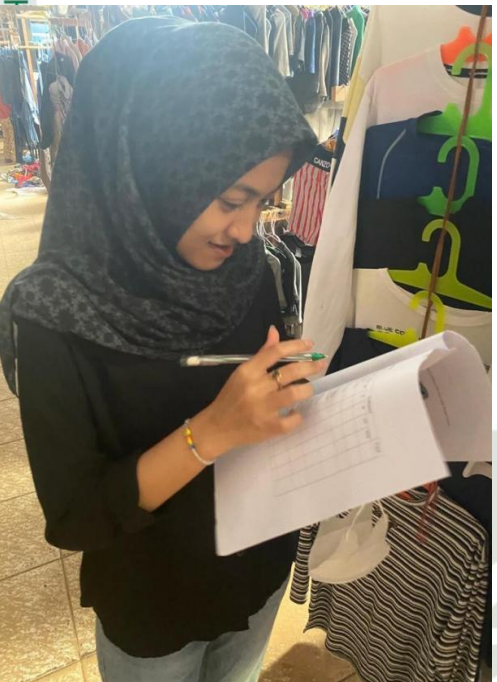
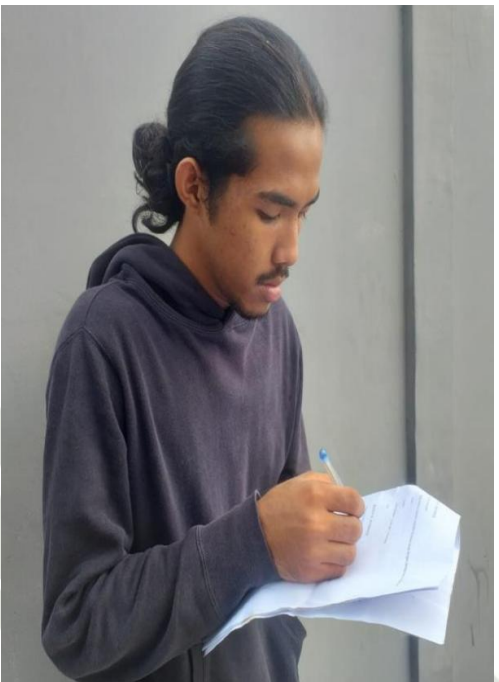


**Sultan Syarif Kasim Riau**

#### **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.





**f 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.



## BIOGRAFI PENULIS

Irham Agus Saputra, atau akrab disapa Irham, lahir di Tembilahan, tanggal 25 Agustus 1996, penulis merupakan anak ke enam dari enam bersaudara, pasangan dari ayahanda Abdul Aziz dan ibunda Halimah

Riwayat pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis ialah pendidikan di SDN 001 Tembilahan Hulu dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tembilahan Hulu dan berhasil menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tembilahan Hulu dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2018. Penulis juga memiliki hobi bermain bola Futsal.

Selama perkuliahan, penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang ada di universitas dan setiap adanya perlombaan antar universitas islam sesama sesama maupun se-indonesia penulis mendapatkan hasil yang memuaskan seperti medali emas dan medali perak dalam kategori olahraga futsal ,dan selama perkuliahan penulis juga melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARANG BEKAS PAKAI DI PASAR KAYU JATI KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**. Pada bulan juni 2023, penulis mengikuti ujian *oral comprehensive* secara *offline* dan dinyatakan **LULUS** dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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