

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA  
(Studi Pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo)**

Oleh :

**MUKHLIS KADIR  
E.21.14.040**

**SKRIPSI**

Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

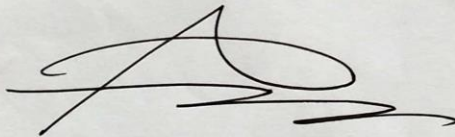
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR  
HONDA KOTA GORONTALO**

Oleh  
**Muhlis Kadir**  
E.21.14.040

**SKRIPSI**

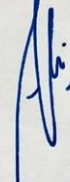
untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar sarjana  
dan telah di setujui oleh tim pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, 27 Juli 2020

**PEMBIMBING I**



**Ardiwansyah Nanggong, SF., M.Sc**  
**NIDN. 0927018701**

**PEMBIMBING II**



**Ali Mohammad, ST., MM**  
**NIDN. 0921048704**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR  
HONDA KOTA GORONTALO**

OLEH :

Muhlis Kadir  
E.21.14.040

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
2. Syaiful Pakaya, SE., MM
3. Agus Susanto NauE, SE., M.Si
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ariawan, S.Psi, SE, MM  
NIDN: 09 220575 02



Ketua Program Studi Manajemen,

Eka Zahra Solikahan, SE, MM  
NIDN: 09 220185 01

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyetakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Skripsi tidak terdapat karya yang telah publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan

  
  
**Muhlis Kadir**  
**E.21.14.040**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



### MOTTO :

*Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang  
Kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran*

*“Penulis”*

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

*Percaya atau tidak. Ketika kamu bertekad untuk menjadi orang yang lebih baik, maka allah akan mendatangkan orang-orang baik untuk menemani proses kamu*

*“Penulis”*

### PERSEMBAHAN :

*Sujud syukurku kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya mama (Saleha. D. Idrus) papa (Hamid Kadir) dan istri saya (Rahmawati Darise) yang selalu mensuport dan memberikan motivasi agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dan atas doa merekalah saya bisa sampai ketahap ini.*

*Tak lupa pula untuk teman-teman kos yang sudah membantu dalam menyelesaikan SKRIPSI ku ini terimakasih untuk kalian dan cerita ini akan ku kenang saat kita berkumpul lagi*

**Almamaterku Tercinta  
Tempatku Menimba Ilmu  
Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran  
Universitas Ichsan Gorontalo**



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok rujukan Terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo".

Penyusunan Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan, Gorontalo. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

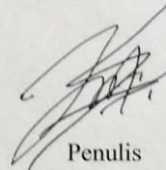
Sebagai wujud dari rasa syukur penulis kepada Allah Swt, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Moh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Bapak DR. Gaffar, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut Ilmu di Kampus Universitas Ichsan Gorontalo khususnya di Fakultas Ekonomi, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah sudi menjadi orang tua kami khususnya di Kampus Ichsan Gorontalo, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST., M.Si sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi semangat kepada penulis.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Kepada semua sahabat dan teman-teman telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata, penulis mendo'akan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan kasih-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Gorontalo, 27 Juli 2020



Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 76 orang yang di tentukan dari data konsumen yang telah melakukan pembelian dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang kemudian diuji melalui 2 (dua) tahapan pengujian yaitu dengan uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian dari hasil tersebut dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang menggunakan alat analisis jalur Path Analysis. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dan metode penelitian Kualitatif. Dari hasil pengujian Hipotesis terungkap hal-hal yaitu bahwa secara *Simultan* Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo sebesar 0.855 atau sebesar 85.5%. Secara Parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,262 atau sebesar 26,2%. Secara Parsial variabel Kelompok Rujukan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dengan tingkat keterpengaruhan sebesar 0.775 atau sebesar 77.5%.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Lifestyle and Reference Groups on Purchasing Decisions of Honda Motorcycles at PT. Amarta Motor Honda, Gorontalo City. This study uses a sample of 76 people who are determined from the data of consumers who have made a purchase by distributing a list of statements to respondents which are then tested through 2 (two) stages of testing, namely the validity test and reliability test. Then from these results, it is continued by conducting hypothesis testing using the Path Analysis tool. The research methods used in this research are quantitative research methods and qualitative research methods. From the results of Hypothesis testing, it is revealed that the Simultaneous Lifestyle and Reference Group have a significant effect on the Honda Motorcycle Purchase Decision at PT. Amarta Motor Honda City of Gorontalo is 0.855 or 85.5%. Partially the Reference Group variable has a dominant effect on the Purchase Decision (Y) of Honda Motorcycles at PT. Amarta Motor Honda, Gorontalo City with a level of influence of 0.775 or 77.5%.*

*Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 <b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah/ .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup .....	11
2.1.2 Dimensi Gaya Hidup (Lifestyle) .....	12
2.1.3 Kelompok Rujukan .....	12
2.1.4 Pengaruh Kelompok Rujukan .....	13
2.1.5 Hubungan antara Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan.....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.7 Struktur Keputusan Pembelian.....	27

2.1.8 Penelitian Terdahulu .....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	31
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Objek Penelitian .....	32
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.4 Sumber dan Cara Pengumpulan Data .....	36
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
3.2.6 Metode Analisis Data .....	41
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi.....	44
4.1.3 Gambaran Umum Responden. ....	45
4.2 Analisis Diskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Gambaran Umum Gaya Hidup (X1) .....	48
4.2.2 Gambaran Umum Kelompok Rujuk (X2).....	49
4.2.3 Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y) .....	49
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.3.2 Analisis Data Statistik .....	52
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
4.4.1 Pengeruh Variabel X Terhadap Y secara <i>simulatan</i> .....	57
4.4.2 Pengeruh Variabel X Terhadap Y secara <i>parsial</i> .....	59

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran-saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Jawaban Kuesioner .....	34
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	46
Tabel 4.4 Skala penelitian jawaban responden .....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Gaya Hidup (X1) .....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kelompok Rujukan (X2) .....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel $X_1$ .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel $X_2$ .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Struktur analisis jalur .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur analisis jalur .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Koesioner .....	69
Lampiran 2 : Tabulasi Data Ordinal.....	72
Lampiran 3 : Freequency .....	85
Lampiran 4 : Hasil Validitas dan Reliabilitas .....	88
Lampiran 5 : Hasil Uji Korelasi .....	91
Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis .....	92
Lampiran 7 : Hasil Perhitungan t-hitung.....	93
Lampiran 8 : Surat izin penelitian.....	106
Lampiran 9 : Surat keterangan penelitian .....	107
Lampiran 10 : Surat rekom bebas plagiasi.....	108
Lampiran 11 : Hasil similarity .....	109
Lampiran 12 : Curriculum vitae .....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Semakin meningkatnya perkembangan alat transportasi, terutama sepeda motor membawa angin segar bagi pengusaha otomotif, dengan daya serap jumlah penduduk di Indonesia kira-kira 231 juta jiwa. Memang saat ini sangat potensial bermunculan berbagai model merek sepeda motor dengan harga yang cukup, desain dan kualitas bagus.

Persaingan semakin ketat di dunia para produsen mampu membuat usaha dalam berinovasi penguasaan pangsa pasar. Persaingan mengharuskan produsen pada kepentingan konsumen. Konsumen mengambil keputusan bagaimana memilih yang sesuai dengan kebutuhan yang diketahui para produsen menghadapi persaingan. Gaya hidup seseorang diekspresikan oleh orang lain, minat dan pendapat seseorang melalui pola hidup. Secara keseluruhan seseorang yang mempertaruhkan gaya hidup dan juga mencerminkan seseorang dibalik kelas sosial.

Memahami terhadap tindakan yang dilakukan konsumen merupakan kebiasaan konsumen dalam mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk yang mendahului dan mengambil tindakan tersebut adalah proses. Studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, menangani, menggunakan dan memindahkan produk, jasa, pengalaman atau ide merupakan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi masyarakat. Dengan

demikian, mempelajari perilaku konsumen mempertimbangkan bidang yang lebih luas, termasuk di dalamnya juga melibatkan pemikiran tentang proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain juga masyarakat.

Dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling terkait adalah gaya hidup dan perilaku konsumen. Kepribadian adalah karakteristik psikologis dari setiap orang yang berpikir responnya terhadap lingkungan, relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasi antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek yang memiliki perlindungan yang kuat. Konsumen dalam memilih produk tidak hanya melihat kualitas dan mereknya saja, tetapi akan memperhatikan jenis dan harga. Maka perilaku konsumen terhadap keputusan dalam pembelian motor perlu diketahui agar produsen motor akan semakin mudah untuk meningkatkan produksi motor merek tertentu sesuai dengan gaya hidup masyarakat.

Memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lain dalam satu kategori jenis produk yang menunjukkan bagaimana gaya hidup seseorang mengalokasikan pendapatannya dipandang dari perspektif ekonomi. Gaya hidup yang sama yang dimiliki oleh konsumen dalam satu kelompok akan berkelompok dengan sendirinya berdasarkan dari yang mereka minati dan cara mereka membelanjakan uangnya untuk menghabiskan waktu senggang.

Peluang untuk menghasilkan produk-produk dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju perlu adanya gaya hidup dari generasi ke generasi karena perubahan sosial dan lingkungan ekonomi yang berubah di

masyarakat. Pada perspektif pemasaran, kelompok rujukan terdiri atas kelompok rujukan normatif dan komparatif. Kelompok rujukan normatif adalah kelompok rujukan yang menentukan nilai atau rujukan yang ditentukan umum, sedangkan kelompok rujukan komparatif merupakan kelompok rujukan yang ditentukan sebagai tolak ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus. Strategi yang dipilih dalam meminta para konsumen untuk menyampingkan dan mau tampil beda tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli akan tetapi mempunyai sasaran dalam menyesuaikan konsumen agar bertanggung jawab untuk suatu merek baru atau merek yang bukan merupakan pemimpin pasar.

Kotler dan Keller (2012:192) Seluruh gambaran gaya hidup seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Sumarwan (2011:57) Mengganti model dan merek pakaiannya dengan perubahan hidupnya, biasanya gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah, ini sering dibahas melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Membedakan status orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki merupakan pengertian dari gaya hidup yang menggambarkan pola tingkah laku, dan cara hidup tentang aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri sendiri.

Gaya hidup adalah gambaran pola tingkah laku dan cara hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas seseorang, minat serta ketertarikan yang mereka pikirkan tentang diri sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang dimiliki. Sumarwan (2011; 57) gaya hidup adalah penggambaran kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup

seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Penelitian dilakukan pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, dimana perusahaan ini sebagai mean dealer dari produk sepeda motor merek Honda. Sejak beroperasi tahun 2011, perusahaan ini telah banyak menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk motor Honda yang diakibatkan oleh tingginya persaingan dari perusahaan sejenis serta dari perusahaan lain dengan tipe dan jenis motor yang berbeda. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah dalam hal konsumen yang melakukan pembelian masih mengalami fluktuasi.

Dibawah ini disajikan gambaran penjualan motor Honda yang dihasilkan oleh PT. Amarta Motor Honda selang tahun 2015 – 2017 :

Tabel 1.1 Data Capaian penjualan Sepeda Motor Honda  
PT. Amarta Motor Honda selang tahun 2015 – 2017

No	Produk	2015 (unit)	2016 (unit)	2017 (unit)
1	Jenis Motor Matic	83	78	81
2	Jenis Motor Sport	21	34	18
	Jumlah	104	112	99

*Sumber : PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo*

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa masih terjadi fluktuasi baik dilihat dari jenis motor maupun dari capaian secara keseluruhan pada setiap tahunnya. Untuk semua Jenis motor matic terlihat pada tahun 2015 ada sejumlah 83 motor yang dibeli

oleh konsumen, namun pada tahun 2016 terjadi penurunan hanya sejumlah 78 konsumen yang membeli dan ditahun 2017 kembali mengalami peningkatan meskipun masih lebih rendah dari tahun 2015 yaitu sejumlah 81 konsumen.

Untuk jenis motor Sport pada tahun 2015 ada sejumlah 21 orang konsumen yang membeli, pada tahun 2016 naik menjadi 34 orang, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 18 orang konsumen yang membeli. Sepeda motor Honda Sport yang paling laris dibeli konsumen yaitu tipe CBR 150 dan CBR 250. Konsumen yang datang membeli sepeda motor sport umumnya memiliki gaya hidup mewah dan didukung oleh kemampuan financial yang baik. Menurut penuturan dari karyawan bagian pemasaran bahwa paling banyak konsumen yang membeli motor sport adalah mereka yang taraf hidup menengah ke atas.

Berdasarkan pra penelitian dan hasil wawancara awal penulis terhadap beberapa konsumen yang ditemui di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, mereka mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian karena memang suka dan tertarik dengan produk motor Honda khususnya tipe motor matic karena mereka pada umumnya memiliki gaya hidup yang senantiasa mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman, terutama dalam hal desain, tampilan serta keunggulan lain dari motor honda yang sudah dikenal luas yaitu irit bahan bakar.

Kecenderungan konsumen lebih banyak memilih dan membeli motor Matic selain sistem operasi dari motor tersebut yang lebih mudah jika dibandingkan dengan motor manual, juga dengan hadirnya motor matic yang banyak menghadirkan desain dan warna yang trendi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keputusan



pembelian diambil oleh konsumen karena hal tersebut diatas dirasa sangat pas dengan gaya hidup mereka yang suka dengan hal-hal trendi dan menarik.

Kehadiran motor matic secara perlahan telah menyebabkan banyak konsumen yang beralih dari motor manual ke motor matic. Selain itu adanya ikon iklan yang menggunakan artis dan actor sebagai bintang utama dalam mempromosikan tak luput dari hal yang mempengaruhi para konsumen. Hal ini karena para artis yang digunakan lebih banyak dan dominan mempromosikan motor matic.

Disamping itu, ada juga beberapa konsumen yang melakukan pembelian motor Honda matic karena pengaruh dari sebuah kelompok referensi atau kelompok rujukan yang menggunakan motor Honda matic. Umumnya komunitas tersebut berada dilingkungan teman dan kelompok yang banyak menggunakan motor yang Honda meski berbeda pada tipe dan jenis motornya. Semakin banyaknya komunitas-komunitas motor juga tidak dapat dipungkiri menjadi pendorong bagi konsumen yang melakukan pembelian motor matic tersebut. Dari sekian banyak tipe motor Honda matic, yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah Motor Honda Matic tipe Honda Beat Injection, Honda Beat Pop dan Honda Beat Street. Tipe motor ini lebih banyak disukai oleh konsumen golongan anak-anak muda karena tampilan dan style dari motor tersebut yang sangat menarik bagi para konsumen.

Hal ini ketika dikonfirmasi kepada salah seorang Karyawan bagian pemasaran PT. Amarta Motor Honda Gorontalo terungkap bahwa banyak konsumen yang datang melakukan pembelian Motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo selain karena mereka memang suka dengan motor Honda, apalagi adanya keluaran

terbaru motor Honda dengan berbagai tipe dan jenis yang disesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan jaman, mereka juga tertarik melakukan pembelian karena mayoritas dilingkungan teman-teman mereka (komunitas) juga menggunakan motor yang sama yaitu Honda. Adanya pengaruh gaya hidup yang meliputi aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan- pandangan) Kasali (2001;62), Seorang konsumen dapat mempengaruhi untuk memutuskan melakukan pembelian. Demikian pula adanya pengaruh dari suatu kelompok Rujukan (komunitas suatu merek) mendorong seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dikemas dalam sebuah judul penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar Gaya Hidup (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

3. Seberapa besar Kelompok Rujukan (X2) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Amarta motor Honda Kota Gorontalo.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kelompok Rujukan (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah gaya hidup, kelompok rujukan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi praktis.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan konsumen yang akan melakukan pembelian.

3. Manfaat Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dan dapat dijadikan referensi penunjang bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Gaya Hidup**

Pola hidup seseorang yang diekspresikan pada aktivitas, minat, dan opininya menggambarkan seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungan, Kotler (2001:177). Setiadi (2010:148), gaya hidup yang didefinisikan seseorang dalam menghabiskan waktu, apa yang dipikirkan diri sendiri dan juga sekitarnya.

Gaya hidup merupakan analisis dari tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Hasrat, minat, dan pendapat para pasar sasaran juga merupakan identifikasi tingkah laku dari gaya hidup. Gaya hidup seseorang dalam berperilaku dan menentukan pilihan konsumsi seseorang akan mempengaruhi keinginan seseorang tersebut, Kasali (2005:225). Menurut Engel (1995:9), Konsumen menerima atau menolak suatu produk dan jasa dipandang berdasarkan sejauh mana keduanya relevan terhadap gaya hidup dan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli mengenai definisi gaya hidup, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah serangkaian aktivitas seseorang dalam mengisi dan memanfaatkan waktu dan peluang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **2.1.2. Dimensi Gaya Hidup (Lifestyle)**

Gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara mengukurnya dengan cara menggunakan Psicografics. (Kotler, 2009:168-169). Psicografics adalah suatu instrument dalam mengukur gaya hidup, yang menggunakan pengukuran kuantitatif dan biasa digunakan dalam menganalisis data yang sangat besar, psikologis biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar.

Dimensi gaya hidup menggunakan metode psikografik AIO. Gaya hidup masing-masing akan berkembang melalui dimensi AIO (aktivitas, minat, dan opini). Menurut Reynold dan Darden (1994:385) AIO adalah Activities (kegiatan) yaitu tindakan nyata, Interest (minat) merupakan perhatian khusus dari tindakan kegairahan yang menyertainya secara terus-menerus. Opinion (opini) adalah respon terhadap stimulus dari pertanyaan yang diajukan dan dijawab lisan atau tertulis oleh seseorang. Gaya hidup didefinisikan sebagai aktor-aktor kolektif atau kelompok dari selera kelompok pengikat, status berkompetisi yang ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya (Damsar, 2002:120).

### **2.1.3. Kelompok Rujukan**

Menurut Suryani (2012:215), Kelompok rujukan merupakan individu atau kelompok yang dibuat rujukan yang dimiliki oleh individu. Konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu. Contoh kumpulan anak muda yang dandannya menirukan group band



“Ungu”, tidak harus dia masuk dalam kelompok itu. Seorang Cewekmuslim ketika bulan Ramadhan begitu antusias pergi ke mall ke toko busana muslim untuk mencari kerudung agar bisa meniru. Kelompok rujukan adalah kelompok yang dipertimbangkan sebagai dasar dalam menyusun nilai-nilai dan penilaian umum atau khusus bagi seseorang, atau pedoman khusus bagi pelaku.

Kelompok rujukan merupakan perbandingan bentuk nilai dan sikap seseorang sebagai sumber pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Contoh, seorang pembeli menanyakan harga dan kualitas barang yang berbeda kepada pelayan toko. Pelayan toko tersebut sebagai kelompok rujukan yang memberikan perbandingan harga dan kualitas agar pembeli dapat mengambil keputusan sesuai dengan penilaian terhadap kedua barang tersebut. Kelompok rujukan adalah perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum dan khusus. Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok rujukan tergantung pada sifat individu, produk, dan faktor-faktor sosial dengan metode yang digunakan dalam mempengaruhi perubahan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kelompok rujukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok rujukan adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain untuk mengikuti kelompok tersebut.

#### **2.1.4. Pengaruh Kelompok Rujukan**

Menurut Mowen dan Minor (dalam Suryani 2012:223-225), terdapat lima macam pengaruh dari kelompok rujukan, diantaranya:

### **1. Norma, nilai dan informasi**

Kelompok yang memahami pentingnya tujuan bersama akan mengembangkan norma-norma guna mengatur anggotanya. Apa yang dilakukan oleh kelompok penggemar bola basket agar dapat memenangkan pertandingan dan mempunyai popularitas tinggi di kalangan anak muda di lingkungannya, menyepakati adanya aturan-aturan tertentu seperti pola konsumsi agar kesehatannya terjaga, sistem latihan dan jadwal, cara berkomunikasi diantara mereka, kesepakatan bersama untuk menghabiskan waktu senggang di sela-sela latihan dan lain-lain. Adanya aturan yang mereka sepakati bersama ini tentu akan diikuti oleh para anggota, karena kalau tidak mereka akan ditegur oleh anggota yang lain dan dianggap sebagai anggota yang “tidak patuh”. Oleh Karena itu, mau tidak mau individu yang ada di dalam kelompok yang sesuai kebutuhan, kebiasaannya dengan apa yang ditentukan oleh kelompok.

Melalui norma dan aturan yang diberlakukan pada kelompok inilah, individu akan terpengaruh. Individu perilakunya akan dikontrol oleh kelompok sesuai dengan aturan yang berlaku, termasuk dalam perilaku belanjanya. Besarnya pengaruh pada perilaku individu bergantung pada semakin kuat kelompok memegang teguh norma.

Nilai merupakan sesuatu yang dianggap penting dan dijunjung tinggi oleh kelompok pada semua anggota organisasi. Nilai-nilai kebebasan, nilai harmoni dan kebersamaan, nilai kebersihan dan kesehatan yang ditanamkan kelompok kepada anggotanya akan berpengaruh terhadap perilaku individu-individu yang ada dalam kelompok tersebut. Seorang individu yang tadinya tidak mementingkan faktor kebersihan dan memiliki kesadaran yang rendah tentang pentingnya kesehatan, bisa

jadi berubah setelah masuk dalam kelompok yang mengutamakan nilai-nilai tersebut bagi seluruh anggotanya.

Kelompok juga memengaruhi anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini terjadilah pengaruh berupa perubahan pendapat, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Perilaku belanja dan kebiasaan konsumsi individu dalam kelompok dapat digunakan karena adanya informasi yang mereka terima dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya. Contoh Amir sebagai anggota kelompok penggemar ikan hias, berusaha untuk mencari jenis Ikan Arwana yang sekarang ini menjadi pilihan teman-temannya dalam kelompok penggemar ikan hias. Seorang ibu karena sering mendengar pembicaraan tentang hebatnya sabun kecantikan merk X berusaha mencari sabun tersebut di beberapa pasar swalayan agar tidak tertinggal dari kelompoknya.

## **2. Faktor Peran dalam kelompok**

Kelompok akan menunjuk individu-individu tertentu sesuai dengan peran yang diperlukan dalam kelompok itu ketika kelompok dapat mengaktifkan fungsi dengan baik dan mencapai tujuan bersama yang telah disepakati, sesuai dengan kebutuhan kelompok seperti ketua, sekretaris, bendahara dan lain-lain. Individu yang memiliki peran diharapkan oleh anggota lain untuk dapat melakukan tindakan dan tugas sesuai dengan status perannya.

Pengambilan keputusan seringkali dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Individu yang mempunyai peran penting dalam organisasi misalnya sebagai pengambil keputusan, akan dituntut dapat menjalankan

funksinya sebagai pengambil keputusan yang baik. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

### **3. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok**

Kompilasi individu masuk dalam suatu kelompok ingin mendapatkan penerimaan dari kelompok. Individu akan tersiksa jika menjadi orang yang tidak diterima di dalam kelompok yang menjadi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan penerimaan ini individu yang menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta hubungan kelompoknya.

### **4. Proses perbandingan sosial**

Dalam proses interaksi dalam kelompok, secara psikologis individu akan membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki tingkat sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri sendiri yang ideal. Melalui proses seperti inilah individu yang ada dalam kelompok akan menentukan sikap dan perilakunya serta mengubah perilakunya sesuai dengan diri sendiri yang diharapkan atau agar tidak berbeda dengan yang lain.

### **5. Polarisasi kelompok**

Keputusan-keputusan penting dalam suatu kelompok harus dibuat. Biasanya kelompok lebih berani dalam mengambil risiko dibandingkan keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu dapat dengan mudah terpengaruh oleh keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

Hal ini berdampak pada interaksi individu termasuk dalam proses pembelian. Jika yang terkait dengan pakaian, pengadaan barang atau jasa individu mempunyai pilihan keputusan sendiri, setelah berada dalam kelompok mengubah keputusannya sesuai dengan keputusan kelompok. Kelompok pemberi rujukan akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kotler, P.& dan Armstrong, G (2008;220) menyatakan bahwa tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk adalah suatu keputusan pembelian.

Setiadi (2003;101) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya melalui penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan. Dalam hal kelompok rujukan dan perannya, Widya Rizka Arfy (2013;209) menyatakan bahwa kelompok rujukan pengaruh normatif memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian produk bermerek. Dari uraian di atas, dapat dimaksudkan untuk mengungkapkan pengaruh kelompok rujukan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda.

#### **2.1.5. Hubungan antara Gaya hidup dan Kelompok rujukan**

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola kehidupan yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opininya. Menurut Setiadi (2003:148) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang dalam menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungan dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga disekitarnya.

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Menurut Sumarwan (2004), gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup banyak menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Harry dalam bukunya Marketing (2003:7) bahwa gaya hidup adalah gambaran yang lebih utuh dan lebih kaya tentang berbagai kelompok dalam populasi.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.6.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Fahmi (2012, 163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya rekomendasi. Rekomendasi ini yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan dalam melakukan pengkajian masalah. Jika tidak di dukung oleh berbagai informasi, suatu keputusan tidak akan memiliki tingkat keakuratan. Input informasi yang diterima akan dianalisis secara komprehensif oleh pihak manajemen perusahaan untuk dibentuk suatu rekomendasi keputusan yang bersifat alternatif keputusan yang ditawarkan itu diambil mana yang terbaik.



Suatu keputusan dibuat jika dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga. Pernyataan seperti ini dapat disetarakan dengan pengkajian yang dilakukan secara satu sektoral saja akan menghasilkan analisa yang satu sektoral saja, dan pengkajian yang dilakukan secara menyeluruh akan menghasilkan analisa yang menyeluruh juga. Schiffman dan Kanuk (2000: 437) keputusan pembelian adalah The selection of an option from two or alternative choice. Dapat diartikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa Alternatif pilihan yang ada .

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Penerimaan informasi dari berbagai sumber menjadi catatan bagi pihak manajemen untuk menindaklanjutinya. Secara umum informasi yang masuk itu kadang kala terjadi dalam berbagai kondisi, yaitu;

#### 1. Kondisi Pasti

Dalam kondisi pasti proses pengambilan keputusan yang dilakukan adalah berlangsung tanpa ada banyak alternatif, keputusan yang diambil sudah jelas pada fokus yang dituju. Ada beberapa teknik yang bisa dipergunakan sebagai

penyelesaian pengambilan keputusan dalam kondisi pasti ini, yaitu menggunakan program linear atau secara aljabar linear, dan analisis jaringan kerja.

## 2. Kondisi Tidak Pasti

Proses lahirnya keputusan pada kondisi ini lebih sulit atau lebih kompleks dalam artian keputusan yang dibuat belum diketahui nilai probabilitas atau hasil yang diperoleh. Situasi seperti ini sering terjadi dikarenakan minimnya informasi yang diperoleh baik informasi yang sifatnya rekomendasi lisan dan hasil penelitian bisa dipercaya. Sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu, mencari sebanyak-banyaknya informasi dan menggunakan beberapa metode pengambilan keputusan pada setiap masalah yang timbul sesuai dengan kondisi masalah untuk menghindari timbulnya masalah yang tidak pasti dalam situasi seperti ini, seperti metode laplace yang digunakan pada proses pengambilan keputusan adalah sama besarnya dengan asumsi terjadinya berbagai kondisi pada probabilitas, mengabaikan sisi lain yang akan terjadi, dan mengutamakan hasil paling optimistik merupakan proses pengambilan keputusan dengan metode maximax. Metode maximin, alternatif yang minimalnya paling besar yang dipilih pada proses pengambilan keputusan. Metode regret, didasarkan pada hasil keputusan berdasarkan data masa lalu yang maksimal sebagai bahan perbandingan pada proses pengambilan keputusan. Metode realism, penggabungan antara metode maximax dan maximin pada proses pengambilan keputusan.

### 3. Kondisi Konflik

Pada kondisi konflik pengambilan keputusan yang dilakukan akan menimbulkan dampak yang akan merugikan pihak tertentu. Lahirnya keputusan dalam keadaan seperti ini diawali dengan keadaan yang bertentangan antara satu pihak dengan pihak yang lain. Untuk menyelesaikan masalah dilakukan pendekatan secara teori dalam dunia bisnis yang terapkan dalam tawar-menawar harga dan kesepakatan terealisasinya suatu kontrak.

Risiko pada prinsipnya tidak bisa dihindari apa dan bagaimana bentuknya dalam setiap keputusan yang dibuat selalu saja menyimpan risiko yang timbul, selalu saja dan pasti timbul, ini disebut dengan dampak dari suatu keputusan. Pengambilan keputusan yang berisiko merupakan suatu keputusan yang mengandung lebih dari satu kemungkinan hasil berdasarkan beberapa alternatif keputusan yang diambil, dan karena terdapat beberapa alternatif maka otomatis terdapat pula beberapa peluang yang sama besarnya.

Menerapkan manajemen risiko adalah cara untuk mengatasi risiko yang timbul dalam suatu organisasi baik yang bersifat profit maupun yang non profit adalah dengan. Dalam manajemen risiko dibahas cara mengelola risiko agar bisa memberikan keuntungan bukan sebaliknya, bahwa jika risiko itu bisa dikelola secara sistematis maka ia akan memberikan keuntungan yang sistematis juga begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, kapasitas keilmuan yang mencukupi guna mengelola risiko yang sudah dan akan timbul nantinya sangat dibutuhkan.

### **2.1.6.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Lima tahapan proses keputusan pembelian, Kotler (2000;204) antara lain sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para penjual atau pemasar perlu mengenal faktor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi**

Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak kebutuhan akan mengendap pada ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan informasi itu.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Sejumlah merek yang dipilih dimulai dari proses evaluasi alternatif. Konsumen seringkali dihadapi dengan sejumlah konsep tertentu dalam membentuk dan memahami proses berikut ini:

- a) Konsumen berupaya memuaskan kebutuhan
- b) Konsumen berusaha mencari manfaat dari produk tertentu

- c) Konsumen membangun karakteristik sesuai dengan ciri-ciri
- d) Konsumen memiliki fungsi kegunaan dari suatu produk pada tingkat berbeda masing-masing ciri yang bervariasi
- e) Menerapkan prosedur penilaian untuk membuat pilihan dari ciri-ciri objek pembentukan sikap konsumen terhadap pilihan merek dari prosedur penilaian konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Untuk membentuk suatu pilihan dalam membeli cenderung lebih ke merek yang disukai sehingga konsumen membentuk pilihan yang tergabung pada perangkat pilihan diantara merek yang ada.

#### 5. Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Alma (2002;59) menegaskan setelah penilaian maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli. Proses pembuatan keputusan dalam kamus manajemen adalah:

##### 1. Pemahaman dan Perumusan Masalah

Manajer harus dapat menemukan masalah apa yang sebenarnya, dan menentukan bagian-bagian mana yang harus dipecahkan dan bagian mana yang seharusnya dipecahkan.

## 2. Pengumpulan dan Analisa Data yang Relevan

Setelah menemukan masalah, menentukan dan membuat rumusnya untuk mendapatkan keputusan yang sesuai dan tepat

## 3. Pengembangan Alternatif

Dalam mencapai keputusan yang efektif diperlukan keputusan yang cepat terhadap pengembangan alternatif

## 4. Pengevaluasian terhadap alternatif yang digunakan

Alternatif yang dipilih dalam membantu menilai seberapa baik masalah dapat diukur dengan menghubungkan sumber daya organisasi dan tujuan dengan alternatif yang realistik

## 5. Pemilihan Alternatif Terbaik

Didasarkan ketidaksempurnaan kebijaksanaan yang ditentukan oleh manajer pada informasi yang telah diberikan kepada manajer

## 6. Implementasi Keputusan

Perlu adanya prosedur laporan kemajuan periodic dalam menetapkan anggaran, mengadakan dan mengalokasikan sumber daya, serta memperhatikan resiko. Oleh karena itu, bila ditemukan masalah baru dapat mempersiapkan peringatan dini atas apa yang akan terjadi pada keputusan yang telah dibuat.

## 7. Evaluasi atas Hasil Keputusan

Selalu dimonitor terus-menerus pada implementasi yang telah diambil sehingga dapat diketahui apakah berjalan lancar sesuai yang diharapkan.

Mengenai produk datang dari informasi, harga, lokasi dan promosi dengan mempertimbangkan faktor keuangan, teknologi dan budaya. Para pembeli mendorong mereka melakukan pembelian. Ada 3 (tiga) macam motif pembelian oleh konsumen yaitu:

1. *Primary Buying Motive* merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya orang yang mau makan maka ia akan mencari makanan.
2. *Selective Buying Motive* merupakan pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti orang yang mau ke luar daerah cukup membeli karcis atau tiket kelas ekonomi tidak perlu harus kelas eksekutif.
3. *Patronage Buying Motive* merupakan pemilihan yang bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir yang luas, biasanya ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan pembelian atas apa yang dibutuhkan. (Soedarmayanti, 2014;97). Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal antara lain ;

- Faktor Budaya
- Kelas Sosial
- Keluarga
- Klub-klub

### **2.1.6.3. Proses Keputusan Konsumen**

Lahirnya suatu keputusan tidak berlangsung secara sederhana, karena lahirnya sebuah keputusan berdasarkan proses yang dilalui. Suatu keputusan lahir berdasarkan proses yang memakan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga terjadi pengkristalan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka selalu melakukan langkah-langkah yang dianggap sebagai suatu upaya untuk memilah dan menyusun kebutuhan sesuai dengan tingkat kepentingannya. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut biasanya seorang konsumen melakukan langkah- langkah sebagai berikut (Kotler, 2004;99)

#### **1. Dorongan Untuk membeli**

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Berdasarkan tingkat kebutuhan tersebut maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap apa yang dibutuhkan.

#### **2. Motif Pembelian**

Setiap aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen senantiasa berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian merupakan perwujudan dari motif atau dasar dan alasan mengapa mereka melakukan pembelian.

#### **3. Buying Habits (Kebiasaan membeli)**

Adanya dorongan terhadap pemenuhan kebutuhan, terutama kebutuhan yang harus diadakan setiap saat telah menjadikan bagi konsumen bahwa membeli seperti



sudah menjadi suatu hal yang rutin dilakukan atau sudah menjadi kebiasaan. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

#### 4. Konsumen dan Keputusan Membeli.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan selalu dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli. Hal ini berhubungan dengan tingkat kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda setiap konsumen. Hal inilah yang akan membedakan keputusan pembelian yang nantinya dilakukan oleh konsumen.

#### 5. Faktor yang mempengaruhinya

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki alasan dan faktor pendorong yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan terhadap kebutuhan yang akan dipenuhi oleh konsumen.

#### 6. Sistem Keputusan Membeli

Sebuah system dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sejak dari awal perencanaan kebutuhan yang ingin dipenuhi hingga pada keputusan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.7. Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan membeli dalam struktur keputusan pembelian suatu produk, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Setiap pembeli memutuskan untuk membeli jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan selera. Pembeli bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau pun jasa.

## 2. Keputusan Tentang Merek

Pembeli harus mengambil suatu keputusan mengenai merek mana yang ia inginkan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang apa saja yang dibeli pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai merek yang ia sukai

## 3. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan pembeli atas barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, coraknya, kualitasnya, dan sebagainya. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan atau keinginan pembeli tentang sesuatu yang berhubungan dengan bentuk produk.

## 4. Keputusan Tentang Tempat Penjualan.

Pembeli harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli dalam artian dimana tempat membelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus bisa mempersiapkan produk yang diinginkan oleh para pembeli.

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibelinya

Dalam mengambil keputusan, pembeli mengetahui berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, manajer perusahaan harus dapat mempersiapkan produk-produk yang diinginkan oleh pembeli.

## 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan tentang kapan akan harus melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan para pembeli didalam menentukan kapan waktu pembeliannya. Dengan begitu perusahaan dapat mengatur dalam hal produksi produk atau barang.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pembeli harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran terhadap suatu produk atau barang yang dibeli. Pembayaran tersebut dilakukan dengan tunai atau dengan kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui permintaan pembeli terhadap cara pembayaran produk atau barangnya.

#### 2.1.8. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat melihat dan menilai perihal penelitian yang sedang dilakukan, penulis mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang hampir sama yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain :

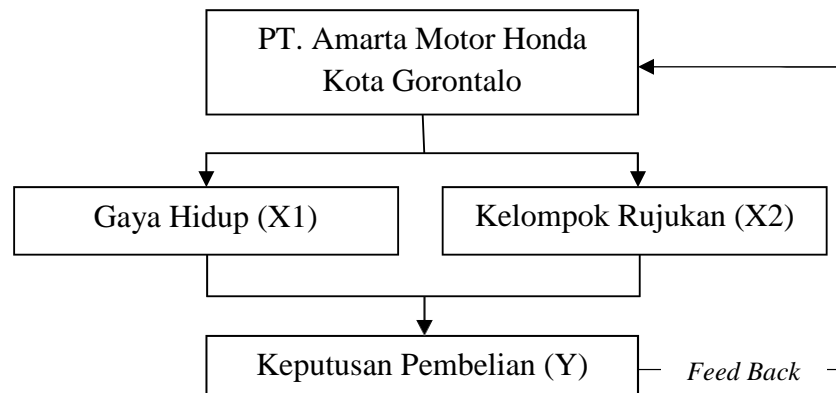
No	Nama, Tahun, Judul	Tujuan	Metode	Perbedaan
1	Nita Rahma Fadillah, 2013. pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan Terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable gaya hidup dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs Dimana gaya hidup dilihat dari AIO (activity, interest, dan opinion) dan kelompok refensi dilihat dari pengaruh orang terkenal, teman, dan keluarga	Data penelitian ini bersifat <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>convenience sampling</i>	Persamaan : -Judul dan variabel -Tujuan penelitian Perbedaan : -Objek dan Lokasi -Metode penelitian

2	Hendri Apriyandani, 2017. Pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan Terhadap keputusan pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian explanatory atau penelitian penjelasan	Persamaan : -Judul dan variabel Perbedaan : -Objek dan Lokasi -Metode penelitian
3	Afrida Fatharani, 2015. Pengaruh Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ), Harga ( <i>Price</i> ), dan Kelompok Rujukan ( <i>Reference Group</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara gaya hidup, harga, dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian.	Tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> .	Persamaan : -Judul dan variabel -Tujuan penelitian Perbedaan : -Objek dan Lokasi -Metode penelitian

## 2.2. Kerangka Penelitian

Kajian dan analisis sangat dibutuhkan suatu pedoman maupun kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan proses dari penelitian tersebut. Untuk dapat menjelaskan proses dari sebuah penelitian maka pada kerangka pemikiran ini disajikan variabel-variabel yang nantinya akan dilakukan penelitian yaitu variabel *Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan (Rujukan)*, dimana variabel- variabel tersebut

dapat memudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran dimaksud maka dibawah ini disajikan dalam suatu gambar yang menghubungkan antara variabel dan sub-sub variabel penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang serta kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
2. Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
3. Kelompok Rujukan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan pembelian Motor Honda (Y) pada PT. Amarta Motor Honda Gorontalo.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif, Menurut Sugiyono (2010:97) Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa deskripsi terhadap semua variabel. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:45) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi

terhadap objek yang sedang di teliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Kelompok Rujukan ( $X_2$ )
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup ( $X_1$ )	1. Aktifitas 2. Interest 3. Opini	Ordinal
Kelompok Rujukan ( $X_2$ )	4. Pengaruh Normatif 5. Pengaruh Ekspresi Nilai 6. Pengaruh Informasi	
Sumber Variabel $X_1$ : Mowen dan Minor (2001;117) Sumber Variabel $X_2$ : Sumarwan (2011;307-308)		
Variabel	Indikator	Skala
Kelompok Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Pembelian	Ordinal
Sumber Variabel Y : Kotler (2000; 204)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Kelompok Rujukan serta Keputusan Pembelian (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Cukup setuju/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

### 3.2.3 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:112) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya“. Sedangkan menurut Sudjana (2005:73) Populasi adalah totalitas semua nilai yang



mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan purna jual setelah melakukan pembelian Motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Gorontalo tahun 2017 – 2017 sejumlah 315 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:119).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004:87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus I atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$n = \frac{315}{1 + 315 (0.1)^2}$$

$$= 75,9 \text{ dibulatkan menjadi } 76$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 76 orang konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo

### **3.2.4 Sumber dan Cara Pengumpulan data**

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber dan cara pengumpulan data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **3.2.4.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

#### **3.2.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pimpinan dan staf PT. Amarta Motor Honda Gorontalo dan para konsumen yang berkunjung dan sempat ditemui.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### **3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan

Sugiyono (2010;121) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi

yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali, 2005;47). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.

5. Menghitung nilai skala dengan rumus

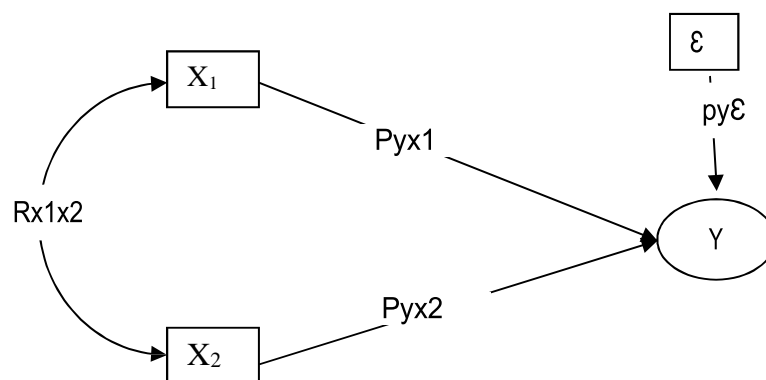
$$Skala (i) = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

Di mana :

$X_1$  = Gaya Hidup

$X_2$  = Kelompok Rujukan

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\epsilon$  = variabel lain yang mempengaruhi  $Y$  tapi tidak diteliti

$r$  = korelasi antar variabel  $X$

$PY$  = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh  $X_1$  dan  $X_2$  tetapi ada variabel epsilon ( $\epsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers  $R_1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $PYX_i$  ( $i = 1$  dan  $2$ )



6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $P_{Y\epsilon}$ )
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
  - a. Pengaruh langsung :

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (P_{YX_i}) (P_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian**

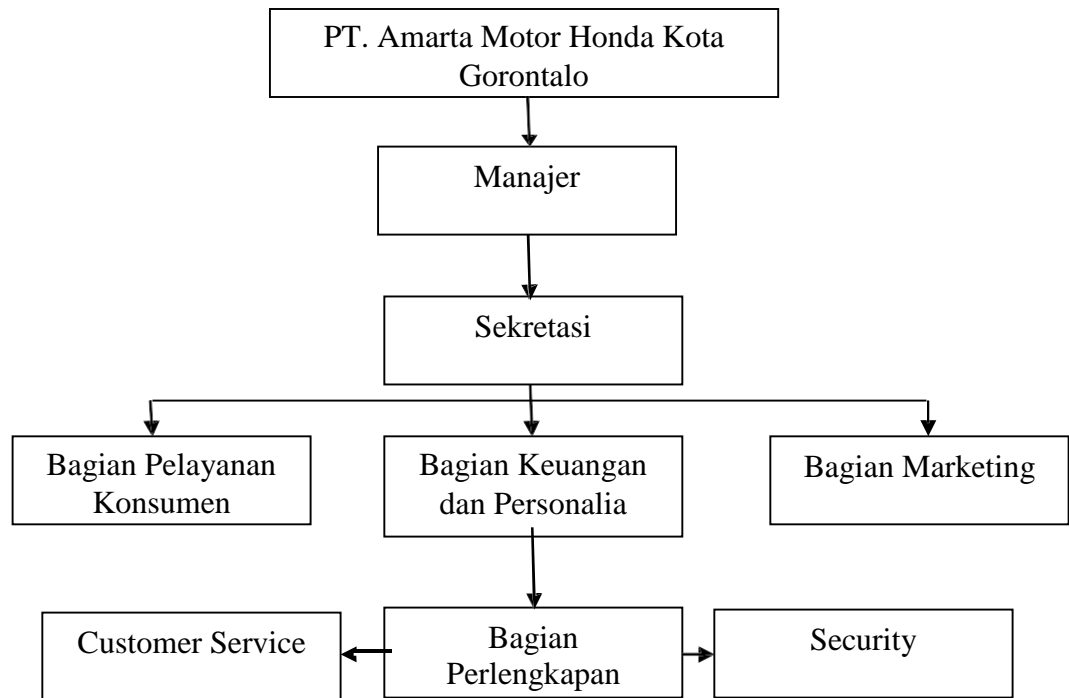
PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran kendaraan bermotor yaitu sepeda motor Honda. PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo berdiri sejak tahun 2011 hingga saat ini. Sejak awal beroperasi perusahaan ini memang telah memilih motor merek Honda sebagai produk yang akan dipasarkan dengan status perusahaan sebagai agen atau (*Mean Dealer*)

Pada awal berdirinya PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo beralamat di Jalan Agussalim namun sejak tahun 2017 telah berpindah ke Jl. Andalas Kota Gorontalo. Hingga saat ini PT. Amarta Motor Kota Gorontalo tetap berkomitmen dalam memasarkan produk motor dengan merek Honda dengan hampir semua tipe motor honda baik yang manual maupun matic yang dipasarkan.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Sebagaimana umumnya sebuah organisasi, PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo sebagai salah satu usaha bidang pemasaran kendaraan bermotor menguatkan organisasi mereka dengan membentuk sebuah struktur organisasi yang ditujukan untuk mempermudah pemahaman dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian atau bidang. Untuk lebih jelas

dibawah ini adalah Struktur organisasi dari PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

#### 4.1.3. Gambaran Umum Responden.

Sebelum melakukan analisis terhadap hasil penyebaran quisioner kepada para responden, di bawah ini akan disajikan gambaran umum responden berdasarkan Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Umur.

##### 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Perempuan	4	55.3
2.	Laki-laki	3	44.7
	T o t a l	7	100

Jika melihat tabel di atas, dapat digambarkan bahwa untuk responden Perempuan berjumlah 42 orang atau 55.3% dan Responden Laki-laki berjumlah 34 orang atau 44.7%.

#### 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pegawai Negeri Sipil	27	35.5
2.	Karyawan Swasta	31	40.8
3.	Lain – lain	18	23.7
	T o t a l	76	100

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa dari keseluruhan konsumen, berdasarkan jenis pekerjaannya dimana yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sejumlah 27 orang atau 35.5%, konsumen yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 31 orang atau 40.8% dan konsumen yang memiliki pekerjaan selain PNS dan karyawan swasta sejumlah 18 orang atau 23.7%.

#### 4.3. Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	%
1.	20 – 30 Tahun	21	27.6
2.	30 – 40 Tahun	43	56.6
3.	Di atas 40 Tahun	12	15.8
	T o t a l	76	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden atau konsumen yang berusia antara 20 – 30 tahun adalah 21 orang atau 27.6%, yang berumur antara 30 – 40 tahun berjumlah 43 orang atau 56.6% dan yang berumur di atas 40 tahun berjumlah 12 orang atau 15.8%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel Pemberian Kredit (Y). Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut perhitunganya :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah responden} : 1 \times 1 \times 76 = 76$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah responden} : 5 \times 1 \times 76 = 380$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut :

$$\text{Rentang skalanya yaitu } \frac{380 - 76}{5} = 61 \text{ (Kuncoro (2006:30))}$$

**Tabel 4.4 Tabel skala penelitian jawaban responden**

No.	Rentang	Kategori
1.	76 – 137	Sangat Rendah
2.	138 – 199	Rendah
3.	200 – 261	Sedang
4.	262 – 323	Tinggi
5.	324 – 380	Sangat tinggi

Sumber : hasil olahan data 2019

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan dapat dijabarkan pada table berikut :

#### 4.2.1 Gambaran Umum Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Hasil Tabulasi data variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>), yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang *Gaya Hidup* (X<sub>1</sub>)

SKOR	Item								
	X <sub>11</sub>			X <sub>12</sub>			X <sub>13</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	9	45	11.8	13	65	17.1	15	75	19.7
4	53	212	69.7	43	172	56.6	39	156	51.3
3	11	33	14.5	19	57	25.0	20	60	26.3
2	3	6	3.9	1	2	1.3	2	4	2.6
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	76	296	100	76	296	100	76	295	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel *Gaya Hidup* (X<sub>1</sub>), responden yang menjawab item pernyataan X1 1, memperoleh skor dengan kategori 296 Tinggi, Responden yang menjawab item pernyataan X1.2 memperoleh skor 296 dengan kategori Tinggi, dan Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, memperoleh skor 295 dengan kategori Tinggi.

#### 4.2.2 Gambaran Umum variabel Kelompok Rujukan (X<sub>2</sub>)

Hasil Tabulasi data variabel Kelompok Rujukan (X<sub>2</sub>), yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Kelompok Rujukan (X2)

SKOR	Item								
	X21			X22			X23		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	14	70	18.4	13	65	17.1	15	75	19.7
4	36	144	47.4	35	140	46.1	32	128	42.1
3	23	69	30.3	27	81	35.5	22	66	28.9
2	3	6	3.9	1	2	1.3	7	14	9.2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	<b>76</b>	<b>289</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>288</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>283</b>	<b>100</b>
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel Kelompok Rujukan (X2), responden yang menjawab item pernyataan X2.1, memperoleh skor 289 dengan kategori Tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, memperoleh skor 288 dengan kategori Tinggi. Dan Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, memperoleh skor 283 dengan kategori Tinggi.

#### 4.2.3. Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melaluti tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Skor	ITEM											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	14	70	18.4	13	65	17.1	15	75	19.7	16	80	21.1
4	36	144	47.4	35	140	46.1	32	128	42.1	36	144	47.4
3	23	69	30.3	27	81	35.5	22	66	28.9	21	63	27.6
2	3	6	3.9	1	2	1.3	7	14	9.2	3	6	3.9
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	<b>76</b>	<b>289</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>288</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>283</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item		
	Y1.5		
	F	Skor	%
5	12	60	15.8
4	43	172	56.6
3	19	57	25.0
2	2	4	2.6
1	0	0	0
$\Sigma$	76	293	100
Kategori	Tinggi		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 memperoleh skor 289 dengan kategori Tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 memperoleh skor 288 dengan kategori Tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3, memperoleh skor 283 dengan kategori Tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 memperoleh skor 293 dengan kategori Tinggi. Responden yang menjawab item Y1.5 memperoleh skor 293 dengan kategori Tinggi.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 76 responden. Untuk uji validitas digunakan kriteria nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dikatakan *valid* (Sugiyono 2012) dan untuk uji reliabilitas adalah *reliabel* jika nilai *Alpha Crombach*  $> 0.60$  (Ghozali, 2005:46).



#### 4.3.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran 3, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Gaya Hidup pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>**

Variabel	Indikator	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		r hitung	r table	t hitung	t table	Ket	Alpha	Ket
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.809	0.654	11.839	1.666	Valid	0.649	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.884	0.781	16.267	1.666	Valid		
	X1.3	0.627	0.393	6.924	1.666	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan hasil yang Valid, keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,649 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup adalah reliabel karena alpha cronbach > 0,60.

#### 4.3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Rujukan (X2)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran 3, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel kelompok rujukan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel (X2)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		r hitung	r Tabel	t hitung	t tabel	Ket	Alpha	Ket
Kelompok Rujukan (X2)	X2.1	0.913	0.834	19.252	1.666	Valid	0.776	> 0,60 = reliable
	X2.2	0.686	0.471	8.110	1.666	Valid		
	X2.3	0.887	0.787	16.524	1.666	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kelompok Rujukan menunjukkan hasil yang Valid, keputusan ini diambil karena nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,776 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kelompok Rujukan adalah reliabel karena  $\alpha_{cronbach} > 0,60$ .

#### 4.3.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olehan data pada lampiran 3, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.862	0.743	14.628	1.666	Valid	0.814	> 0,60 = reliable
	Y1.2	0.600	0.360	6.452	1.666	Valid		
	Y1.3	0.786	0.618	10.937	1.666	Valid		
	Y1.4	0.758	0.575	9.997	1.666	Valid		
	Y1.5	0.783	0.613	10.829	1.666	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang Valid, keputusan ini diambil karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,814 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel karena  $\alpha_{cronbach} > 0,60$ .

#### 4.3.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dari hasil pengolahan data atas 76 responden dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan jalur : } Y = 0.262X_1 + 0.775X_2 + 0.145\varepsilon.$$

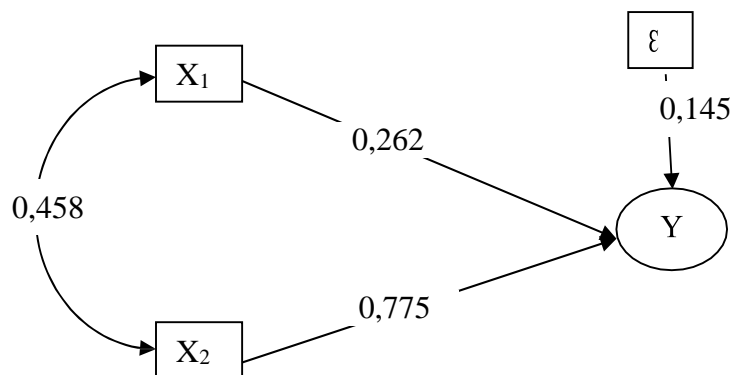
$$\text{Dengan } R^2 = 0,855$$

Berdasarkan hasil pengolahan data atas 76 orang responden, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Gaya Hidup ( $X_1$ ) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.262 atau 26.2%, yang artinya bahwa jika Gaya Hidup ditingkatkan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 26,2%. Kelompok Rujukan ( $X_2$ ), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Kelompok Rujukan ( $X_2$ ) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.775 atau 77.5 %, yang artinya bahwa jika Kelompok Rujukan ditingkatkan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 77,5%.

Nilai  $R^2$  pada persamaan jalur di atas sebesar 0,855 atau 85,5% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditentukan oleh variasi variabel Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan, Sedangkan  $\varepsilon$  = epselon menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.145 atau sebesar 14.5% yaitu Kualitas Produk ( Kotler & Keller dalam terjemahan Sabran B (2012;145).

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran dibawah ini maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.855, hal ini berarti ada sekitar 85.5% pengaruh yang ada terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) Serta masih ada sekitar 14.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut yaitu Kualitas Produk (Kotler & Keller dalam terjemahan Sabran B (2012;145).

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4.1 Path Analysis

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah variabel Kelompok Rujukan (X2) dengan nilai sebesar 0.775 atau sebesar 77.5%, sedang yang paling rendah

pengaruhnya adalah Gaya Hidup (X1) dengan pengaruh sebesar 0.262 atau sebesar 26.2% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis.**

Komposisi pengaruh Variabel langsung dan pengaruh tidak langsung X1, X2 secara Simultan dan Parsial terhadap Y.

##### **4.3.3.1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Hasil uji F hitung pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besar pengaruh 85.5%. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo **Diterima.**

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel yang diteliti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kondisi ini memberikan gambaran tentang konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel penelitian yaitu gaya hidup dan Kelompok rujukan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen tersebut secara bersama-sama atau simultan. Dengan demikian bahwa baik

gaya hidup maupun kelompok rujukan mempengaruhi keputusan pembelian motor honda oleh konsumen.

#### **4.3.3.2 Pengaruh Gaya Hidup (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Gaya Hidup (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0.262, dimana nilai *Probability sig*  $0.000 < Probability \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) secara *Parsial* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo, **Diterima**.

Berdasarkan hasil di atas memberikan gambaran tentang konsumen yang melakukan pembelian Motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dipengaruhi oleh faktor gaya hidup sebesar 26,2%, dimana pada umumnya konsumen memutuskan melakukan pembelian karena para konsumen tersebut senantiasa berdasar atau mengikuti gaya hidup mereka dengan mengikuti trend perkembangan dari setiap produk motor Honda yang ada.

#### **4.3.3.3 Pengaruh Kelompok Rujukan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Uji t pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan Variabel Kelompok Rujukan (X2) dengan nilai 0.775, dimana nilai *Probability sig*

$0.000 < \text{Probability } \alpha = 0,05$ . Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kelompok Rujukan (X2) secara *parsial* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motoor Honda Kota Gorontalo, Diterima. Hal ini memberikan gambaran bagaimana kuatnya pengaruh dari kelompok rujukan atau komunitas dalam hal konsumen melakukan pembelian motor honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### **4.3.3.4 Korelasi Antar Variabel X**

##### **1. Korelasi Gaya Hidup (X1) – Kelompok Rujukan (X2)**

Korelasi Gaya Hidup (X1) - Kelompok Rujukan (X2) sebesar 0.458 artinya antara variable Gaya Hidup dengan variable Kelompok Rujukan terdapat hubungan yang cukup tinggi atau sedang. Hal ini menggambarkan bahwa diantara variabel independen yang diteliti memiliki hubungan atau tingkat keeratan hubungan yang cukup mendukung.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Temuan penelitian yang dilakukan pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung secara simultan variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) motor Honda sebesar 0.855 atau 85.5%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kehadiran konsumen dengan gaya hidup masing-masing serta adanya

kelompok rujukan atau komunitas yang membawa nama produk motor Honda telah menjadi suatu acuan atau dasar yang dijadikan oleh konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian motor Honda.

Dari sekitar 76 orang responden yang diteliti berdasarkan variabel gaya hidup dan kelompok rujukan, hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo oleh karena adanya pengaruh dari gaya hidup dan kelompok rujukan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang dan semakin banyak kelompok-kelompok rujukan yang ada maka akan menaikkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda.

Hal ini didukung oleh teori Setiadi (Sopiah, 2013;121), “mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”. Hasil penelitian yang saya lakukan di atas juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nita Rahma Fadillah, 2013 dengan judul pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan Terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok rujukan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs.



#### **4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

##### **4.4.2.1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 76 responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian Hipotesis terhadap variabel Gaya Hidup (X1) secara parsial di atas memberikan gambaran tentang konsumen yang melakukan pembelian motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo sebagian dipengaruhi oleh gaya hidup individu yang dijadikan dasar dan alasan mengapa mereka memutuskan untuk membeli motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo. Ketertarikan para konsumen tersebut oleh PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo diakui disebabkan oleh tren atau gaya hidup dari konsumen tersebut yang suka dengan produk motor Honda.

Besarnya pengaruh Gaya Hidup merupakan terkecil pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan sebaran koefisien dari 76 responden 12 orang (48,1%) yang menjawab bahwa saya selalu menggunakan motor Honda karena selain menunjang aktivitas saya juga mendukung gaya hidup, 45 orang (59%) yang menjawab selalu menggunakan motor Honda karena selain menjadi perhatian orang juga mendukung gaya hidup dan 19 orang (25%) yang menjawab selalu menggunakan motor Honda karena selain menjadi pembicaraan orang juga mendukung gaya hidup dengan skor kategori tinggi dan secara empiris kondisi yang

terjadi pada objek penelitian dimana ada sebagian kecil konsumen yang melakukan pembelian motor Honda dikarenakan gaya hidup dari konsumen itu yang selalu ingin menyesuaikan dan mengikuti perkembangan produk motor Honda baik dari segi desain, tipe dan kualitas dari motor Honda. Ketika gaya hidup konsumen meningkat maka akan menaikkan pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo. Sebagaimana menurut Sugihartati (2010) yang menyatakan bahwa Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Kondisi ini terjadi pada diri seseorang karena aktifitas yang sering dilakukan sehingga menjadi suatu hal yang rutin dilakukan, juga karan opini atau pendapat yang dirasakan pas bagi individu tersebut sehingga merasakan sesuatu yang lebih baik lagi bagi individu tersebut.

Gaya hidup yang meliputi Aktivitas, Interest (minat) dan Opini dimana dalam hal aktivitas, konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo senantiasa ditandai dengan melakukan identifikasi apa yang dilakukan, apa yang akan dibeli serta bagaimana para konsumen memanfaatkan waktu mereka sehingga memutuskan untuk membeli. Demikian pula dengan indikator gaya hidup yaitu interest (minat) dimana para konsumen yang melakukan pembelian adalah mereka yang benar-benar tertarik terhadap produk motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo. Dalam hal opini dimana para konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka senantiasa menyelaraskan pandangan dan

perasaan mereka terhadap produk yang akan dibeli sehingga benar-benar yakin dengan keputusan yang diambil.

Hasil penelitian di atas didukung oleh teori Solomon (2004;99) menyatakan bahwa sebuah perspektif pemasaran yaitu mengenai gaya hidup mengakui konsumen seperti ini akan menjadi suatu kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka. Penelitian yang saya lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani, 2017. Pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan Terhadap keputusan pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok rujukan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (survey Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014- 2015 Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan smartphone iPhone).

#### **4.4.2.2. Kelompok Rujukan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

##### **(Y) motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.**

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 76 responden menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung variabel Kelompok Rujukan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

Besarnya pengaruh Kelompok rujukan merupakan dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan sebaran koefisien dari 76 responden 14 orang (18%) yang menjawab bahwa saya selalu menggunakan motor Honda karena dipengaruhi oleh nilai normatif, 34 orang (45%) yang menjawab selalu menggunakan motor Honda karena dipengaruhi oleh Ekspresi Nilai dan 28 orang (37%) yang menjawab selalu menggunakan motor Honda karena dipengaruhi oleh informasi dari rekan-rekan dengan skor kategori tinggi dan secara empiris variabel Kelompok Rujukan memiliki Nilai yang paling tinggi dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari apa yang dirasakan konsumen terhadap yang keputusan untuk melakukan pembelian motor honda sangat kuat. Kehadiran kelompok rujukan atau komunitas motor honda menjadi pendorong bagi para konsumen dalam melakukan pembelian motor honda oleh karena mereka yakin akan kualitas dan kelebihan dari motor honda berdasarkan apa yang mereka lihat dari adanya kelompok rujukan yang mengangkat merek motor Honda.

Dari kondisi dan hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta motor Honda dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok-kelompok rujukan seperti komunitas motor, sehingga banyak dari konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian motor Honda. Ketika pengaruh dari kelompok rujukan naik, maka akan menaikkan juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda.

Hasil penelitian di atas didukung oleh teori Menurut Sumarwan (2011;307-308), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok rujukan yaitu 1) Pengaruh

normative. 2) Pengaruh ekspresi nilai, dan 3) Pengaruh informasi. Berdasarkan indikator dari kelompok rujukan diatas dapat dijelaskan kondisi pada objek penelitian dimana kondisi para konsumen jika dilihat dari indikator pengaruh normative, konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda karena suatu kondisi atau tekanan untuk mematuhi dan mengikuti suatu kelompok rujukan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari indikator pengaruh ekspresi nilai dapat dijelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo didorong oleh fungsi yang melekat pada produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian demi menaikkan citra diri konsumen tersebut. Sedang jika dilihat dari indikator pengaruh informasi dapat dijelaskan bahwa para konsumen yang melakukan pembelian motor di PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo telah mempercayai informasi produk yang didapatkan dari orang lain sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang saya lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, 2015. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Rujukan (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, 2015

tersebut setidaknya memiliki kesamaan dalam dua variabel independen yang diteliti terhadap keputusan pembelian yaitu variabel gaya hidup dan kelompok rujukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Rujukan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
2. Variabel Gaya Hidup (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.
3. Variabel Kelompok Rujukan (X2) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda pada PT. Amarta Motor Honda Kota Gorontalo.

#### **5.2. Saran**

Adapun hal-hal yang perlu disarankan dalam upaya peningkatan Keputusan Pembelian antara lain :

1. Bahwa dengan hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa gaya Hidup memiliki pengaruh yang paling kecil, maka pihak perusahaan harus mengambil langkah-langkah konkrit untuk bisa mempertimbangkan upaya yang dilakukan untuk meyakinkan manfaat produk yang ditawarkan agar menarik konsumen dengan melakukan promosi lebih gencar dalam bentuk demonstrasi atau pameran dimana tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan

benar-benar memiliki manfaat yang baik. Hubungannya dengan keputusan pembelian maka pihak perusahaan sudah seharusnya melakukan upaya lebih untuk dapat memberikan keyakinan pada para konsumen mengenai kelebihan dan keandalan produk yang ditawarkan tersebut.

2. Bahwa masih adanya variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini hendaknya dapat ditindak lanjuti oleh para peneliti lainnya seperti masalah Kualitas Produk (Kotler & Keller dalam terjemahan Sabran B (2012;145). Hal ini masih perlu penelitian lebih lanjut untuk dapat membuktikan tentang variabel Kualitas Produk tersebut. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa ada beberapa konsumen yang sering membandingkan kualitas produk motor Honda dengan produk Motor di tempat lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Utama. Prentice Hall
- Afrida Fatharani, 2015. *Jurnal Pengaruh Gaya Hidup (Live Style), Harga (Price) dan Kelompok Rujukan (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackbarry*
- Buchari A. 2007. *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung
- 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. GRAMEDIA Pustaka Utama,Jakarta. Ferdinan, 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya
- Hendri Apriyandani, 2017. *Jurnal Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Jogianto. 2000. *Perilaku Konsumen*, Indeks Gramedia. Jakarta
- John C.M, 2001. *Marketing*. Erlangga, Jakarta
- Kartono. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran*.edisi kesebelas,Jakarta :Indeks kelompok Gramedia.
- Mowen & Minor, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nita Rahma Fadillah, 2013. *Jurnal Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs*.

Nugroho 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti,  
2002. Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan.  
Bandung : ALFABETA

Riduwan. 2003. Dasar-Dasar Statistika. Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta  
Simamora, 2001. Manajemen Pemasaran. Alfabeta Ban

**Lampiran 2.****TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL GAYA  
HIDUP (X1)**

NO	ITEM PERTANYAAN			JUMLAH
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	4	5	4	13
11	3	3	4	10
12	3	3	5	11
13	3	3	4	10
14	2	3	5	10
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	5	5	4	14
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	4	3	11
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	4	4	3	11
34	5	5	4	14
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	2	2	5	9
39	4	4	2	10

40	4	4	5	13
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	5	5	4	14
44	4	4	4	12
45	3	3	4	10
46	4	4	3	11
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	3	11
50	4	3	3	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13
54	4	4	3	11
55	4	5	4	13
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	2	3	5	10
60	4	4	2	10
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	4	4	3	11
69	4	4	4	12
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	3	3	10
74	4	4	3	11
75	4	3	3	10
76	4	4	3	11

### Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density
1.000	2.000	3.000	0.039	0.039	0.085
	3.000	11.000	0.145	0.184	0.266
	4.000	53.000	0.697	0.882	0.198
	5.000	9.000	0.118	1.000	0.000
2.000	2.000	1.000	0.013	0.013	0.034
	3.000	19.000	0.250	0.263	0.326
	4.000	43.000	0.566	0.829	0.254
	5.000	13.000	0.171	1.000	0.000
3.000	2.000	2.000	0.026	0.026	0.061
	3.000	20.000	0.263	0.289	0.342
	4.000	39.000	0.513	0.803	0.278
	5.000	15.000	0.197	1.000	0.000

### Succesive Interval

4	4	4	
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	2.401	3.444	9.101
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	5.056	3.444	11.757
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	5.056	3.444	11.757
1.909	2.401	3.444	7.754
1.909	2.401	4.726	9.035
1.909	2.401	3.444	7.754
1.000	2.401	4.726	8.126
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
4.833	5.056	4.726	14.615
4.833	5.056	3.444	13.333
3.257	3.699	3.444	10.400

3.257	3.699	3.444	10.400
4.833	5.056	4.726	14.615
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	2.401	2.251	7.908
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	2.401	3.444	9.101
3.257	3.699	3.444	10.400
1.909	2.401	2.251	6.560
3.257	3.699	2.251	9.206
4.833	5.056	3.444	13.333
1.909	2.401	2.251	6.560
1.909	2.401	2.251	6.560
1.909	2.401	2.251	6.560
1.000	1.000	4.726	6.726
3.257	3.699	1.000	7.956
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
4.833	5.056	4.726	14.615
4.833	5.056	3.444	13.333
3.257	3.699	3.444	10.400
1.909	2.401	3.444	7.754
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	2.401	2.251	7.908
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	5.056	3.444	11.757
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	5.056	3.444	11.757
1.909	2.401	2.251	6.560
1.909	2.401	2.251	6.560
1.909	2.401	2.251	6.560
1.000	2.401	4.726	8.126
3.257	3.699	1.000	7.956
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
4.833	5.056	4.726	14.615

---

4.833	5.056	3.444	13.333
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
4.833	5.056	4.726	14.615
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	4.726	11.681
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	3.699	3.444	10.400
3.257	2.401	2.251	7.908
3.257	3.699	2.251	9.206
3.257	2.401	2.251	7.908
3.257	3.699	2.251	9.206

**VARIABEL KELOMPOK RUJUKAN (X2)**

NO	ITEM PERTANYAAN			JUMLAH
	1	2	3	
1	4	3	4	11
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	3	4	3	10
6	5	4	5	14
7	3	3	3	9
8	3	5	3	11
9	3	3	3	9
10	2	5	2	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	5	4	5	14
15	5	3	5	13
16	4	3	4	11
17	4	4	4	12
18	5	3	5	13
19	5	5	5	15
20	3	4	3	10
21	4	3	4	11

22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	3	4	11
29	4	4	4	12
30	4	3	5	12
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	2	2	2	6
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	3	4	3	10
42	3	3	3	9
43	3	4	3	10
44	4	5	4	13
45	4	5	4	13
46	3	5	3	11
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	4	3	10
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15



60	2	4	2	8
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	4	3	2	9
66	4	3	4	11
67	5	5	2	12
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	2	10
72	4	4	4	12
73	3	3	2	8
74	3	3	3	9
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.039	0.039	0.085	-1.757	1.000
	3.000	23.000	0.303	0.342	0.367	-0.407	2.228
	4.000	36.000	0.474	0.816	0.266	0.899	3.373
	5.000	14.000	0.184	1.000	0.000		4.605
2.000	2.000	1.000	0.013	0.013	0.034	-2.222	1.000
	3.000	27.000	0.355	0.368	0.377	-0.336	2.605
	4.000	35.000	0.461	0.829	0.254	0.950	3.838
	5.000	13.000	0.171	1.000	0.000		5.056
3.000	2.000	7.000	0.092	0.092	0.165	-1.328	1.000
	3.000	22.000	0.289	0.382	0.381	-0.301	2.047
	4.000	32.000	0.421	0.803	0.278	0.851	3.039
	5.000	15.000	0.197	1.000	0.000		4.201

**Successive Interval**

<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
3.373	2.605	3.039	9.017
4.605	3.838	4.201	12.644
4.605	5.056	4.201	13.862
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	3.838	2.047	8.113
4.605	3.838	4.201	12.644
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	5.056	2.047	9.331
2.228	2.605	2.047	6.880
1.000	5.056	1.000	7.056
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	2.605	3.039	9.017
4.605	3.838	4.201	12.644
4.605	2.605	4.201	11.410
3.373	2.605	3.039	9.017
3.373	3.838	3.039	10.250
4.605	2.605	4.201	11.410
4.605	5.056	4.201	13.862
2.228	3.838	2.047	8.113
3.373	2.605	3.039	9.017
4.605	5.056	4.201	13.862
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	2.605	3.039	9.017
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	2.605	4.201	10.179
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	2.605	2.047	6.880
3.373	3.838	3.039	10.250
4.605	5.056	4.201	13.862
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	2.605	2.047	6.880
1.000	1.000	1.000	3.000
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	3.838	2.047	8.113

2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	3.838	2.047	8.113
3.373	5.056	3.039	11.468
3.373	5.056	3.039	11.468
2.228	5.056	2.047	9.331
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	2.605	2.047	6.880
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	3.838	2.047	8.113
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	2.605	2.047	6.880
2.228	2.605	2.047	6.880
4.605	5.056	4.201	13.862
1.000	3.838	1.000	5.838
4.605	3.838	4.201	12.644
3.373	3.838	3.039	10.250
4.605	5.056	4.201	13.862
3.373	2.605	3.039	9.017
3.373	2.605	1.000	6.978
3.373	2.605	3.039	9.017
4.605	5.056	1.000	10.661
2.228	2.605	2.047	6.880
3.373	3.838	3.039	10.250
4.605	5.056	4.201	13.862
3.373	3.838	1.000	8.211
3.373	3.838	3.039	10.250
2.228	2.605	1.000	5.833
2.228	2.605	2.047	6.880
3.373	3.838	3.039	10.250
3.373	3.838	4.201	11.412

#### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

NO	ITEM PERTANYAAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	4	19

2	5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	4	3	17
6	5	4	5	4	4	22
7	3	3	3	3	4	16
8	3	5	3	3	4	18
9	3	3	3	3	4	16
10	2	5	2	5	4	18
11	4	4	4	2	4	18
12	4	4	4	5	4	21
13	4	3	4	4	4	19
14	5	4	5	5	4	23
15	5	3	5	4	4	21
16	4	3	4	5	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	3	5	5	4	22
19	5	5	5	4	4	23
20	3	4	3	4	4	18
21	4	3	4	4	4	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	3	3	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	3	3	17
29	4	4	4	3	3	18
30	4	3	5	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	3	3	18
34	5	5	5	4	4	23
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	3	3	15
38	2	2	2	5	5	16
39	4	4	4	2	2	16

40	3	3	3	5	5	19
41	3	4	3	4	4	18
42	3	3	3	5	5	19
43	3	4	3	4	4	18
44	4	5	4	4	4	21
45	4	5	4	4	4	21
46	3	5	3	3	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	3	3	3	16
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	5	5	5	5	5	25
60	2	4	2	2	2	12
61	5	4	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	4	4	19
65	4	3	2	4	4	17
66	4	3	4	4	4	19
67	5	5	2	5	5	22
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	2	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	2	3	3	14
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	4	4	21

**Successive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z
1.000	2.000	3.000	0.039	0.039	0.085	-1.757
	3.000	23.000	0.303	0.342	0.367	-0.407
	4.000	36.000	0.474	0.816	0.266	0.899
	5.000	14.000	0.184	1.000	0.000	
2.000	2.000	1.000	0.013	0.013	0.034	-2.222
	3.000	27.000	0.355	0.368	0.377	-0.336
	4.000	35.000	0.461	0.829	0.254	0.950
	5.000	13.000	0.171	1.000	0.000	
3.000	2.000	7.000	0.092	0.092	0.165	-1.328
	3.000	22.000	0.289	0.382	0.381	-0.301
	4.000	32.000	0.421	0.803	0.278	0.851
	5.000	15.000	0.197	1.000	0.000	
4.000	2.000	3.000	0.039	0.039	0.085	-1.757
	3.000	21.000	0.276	0.316	0.356	-0.480
	4.000	36.000	0.474	0.789	0.289	0.805
	5.000	16.000	0.211	1.000	0.000	
5.000	2.000	2.000	0.026	0.026	0.061	-1.938
	3.000	19.000	0.250	0.276	0.334	-0.594
	4.000	43.000	0.566	0.842	0.241	1.003
5.000	12.000	0.158	1.000	0.000		

**Successive Interval**

4	3	4	4	4	
3.373	2.605	3.039	3.301	3.483	15.801
4.605	3.838	4.201	4.531	4.846	22.020
4.605	5.056	4.201	3.301	4.846	22.009
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	3.838	2.047	3.301	2.225	13.639
4.605	3.838	4.201	3.301	3.483	19.428
2.228	2.605	2.047	2.181	3.483	12.544
2.228	5.056	2.047	2.181	3.483	14.996
2.228	2.605	2.047	2.181	3.483	12.544
1.000	5.056	1.000	4.531	3.483	15.070
3.373	3.838	3.039	1.000	3.483	14.733
3.373	3.838	3.039	4.531	3.483	18.264
3.373	2.605	3.039	3.301	3.483	15.801
4.605	3.838	4.201	4.531	3.483	20.657
4.605	2.605	4.201	3.301	3.483	18.195
3.373	2.605	3.039	4.531	3.483	17.031
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035

4.605	2.605	4.201	4.531	3.483	19.424
4.605	5.056	4.201	3.301	3.483	20.646
2.228	3.838	2.047	3.301	3.483	14.897
3.373	2.605	3.039	3.301	3.483	15.801
4.605	5.056	4.201	4.531	4.846	23.238
3.373	3.838	3.039	2.181	2.225	14.656
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	3.039	4.531	4.846	19.627
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	2.605	3.039	2.181	2.225	13.423
3.373	3.838	3.039	2.181	2.225	14.656
3.373	2.605	4.201	3.301	3.483	16.963
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
3.373	3.838	3.039	2.181	2.225	14.656
4.605	5.056	4.201	3.301	3.483	20.646
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
1.000	1.000	1.000	4.531	4.846	12.377
3.373	3.838	3.039	1.000	1.000	12.250
2.228	2.605	2.047	4.531	4.846	16.256
2.228	3.838	2.047	3.301	3.483	14.897
2.228	2.605	2.047	4.531	4.846	16.256
2.228	3.838	2.047	3.301	3.483	14.897
3.373	5.056	3.039	3.301	3.483	18.253
3.373	5.056	3.039	3.301	3.483	18.253
2.228	5.056	2.047	2.181	2.225	13.737
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	3.838	2.047	2.181	2.225	12.519
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
4.605	5.056	4.201	4.531	4.846	23.238
1.000	3.838	1.000	1.000	1.000	7.838
4.605	3.838	4.201	4.531	4.846	22.020

3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
4.605	5.056	4.201	4.531	4.846	23.238
3.373	2.605	3.039	3.301	3.483	15.801
3.373	2.605	1.000	3.301	3.483	13.762
3.373	2.605	3.039	3.301	3.483	15.801
4.605	5.056	1.000	4.531	4.846	20.038
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
4.605	5.056	4.201	4.531	4.846	23.238
3.373	3.838	1.000	3.301	3.483	14.995
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
2.228	2.605	1.000	2.181	2.225	10.238
2.228	2.605	2.047	2.181	2.225	11.286
3.373	3.838	3.039	3.301	3.483	17.035
3.373	3.838	4.201	3.301	3.483	18.196

---



**Lampiran 3.**  
**Frequencies**

**x1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	9	11,8	11,8	11,8
4,00	53	69,7	69,7	81,6
Valid 3,00	11	14,5	14,5	96,1
2,00	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**x1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	17,1	17,1	17,1
4,00	43	56,6	56,6	73,7
Valid 3,00	19	25,0	25,0	98,7
2,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	15	19,7	19,7	19,7
4,00	39	51,3	51,3	71,1
Valid 3,00	20	26,3	26,3	97,4
2,00	2	2,6	2,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	14	18,4	18,4	18,4
4,00	36	47,4	47,4	65,8
Valid 3,00	23	30,3	30,3	96,1
2,00	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**x2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	17,1	17,1	17,1
4,00	35	46,1	46,1	63,2
Valid 3,00	27	35,5	35,5	98,7
2,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**x2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	15	19,7	19,7	19,7
4,00	32	42,1	42,1	61,8
Valid 3,00	22	28,9	28,9	90,8
2,00	7	9,2	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	14	18,4	18,4	18,4
4,00	36	47,4	47,4	65,8
Valid 3,00	23	30,3	30,3	96,1
2,00	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	13	17,1	17,1	17,1
4,00	35	46,1	46,1	63,2
Valid 3,00	27	35,5	35,5	98,7
2,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	15	19,7	19,7	19,7
4,00	32	42,1	42,1	61,8
Valid 3,00	22	28,9	28,9	90,8
2,00	7	9,2	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

#### Lampiran 4.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,821**	,112	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,335	,000
	N	76	76	76	76
x1.2	Pearson Correlation	,821**	1	,262*	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,000
	N	76	76	76	76
x1.3	Pearson Correlation	,112	,262*	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,335	,022		,000
	N	76	76	76	76
x1	Pearson Correlation	,809**	,884**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

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

#### Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,649	,665	3

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,436**	,821**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76
x2.2	Pearson Correlation	,436**	1	,338**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	76	76	76	76
x2.3	Pearson Correlation	,821**	,338**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	76	76	76	76
x2	Pearson Correlation	,913**	,686**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

## Reliability

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,773	3

## Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	,436**	,821**	,467**	,502**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y2	Pearson Correlation	,436**	1	,338**	,243*	,300**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,034	,009	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y3	Pearson Correlation	,821**	,338**	1	,358**	,382**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,002	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y4	Pearson Correlation	,467**	,243*	,358**	1	,841**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,002		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y5	Pearson Correlation	,502**	,300**	,382**	,841**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,001	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76
y	Pearson Correlation	,862**	,600**	,786**	,758**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

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

## Reliability

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,815	5

**Lampiran 5.**  
**Uji Korelasi**

		Correlations		
		x1	x2	y
x1	Pearson Correlation	1	,458**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	76	76	76
x2	Pearson Correlation	,458**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	76	76	76
y	Pearson Correlation	,617**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	76	76	76

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

**Lampiran 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,925 <sup>a</sup>	,855	,851	1,35300	,855	215,799	2	73	,000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790,083	2	395,042	215,799	,000 <sup>b</sup>
	Residual	133,634	73	1,831		
	Total	923,717	75			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,453	,832		,544	,588
	x1	,436	,083	,262	5,239	,000
	x2	1,172	,076	,775	15,471	,000

a. Dependent Variable: y



Lampiran 7.  
Perhitungan t-hitung

Rumus :

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

Item	r	r <sup>2</sup>	n	r√n-2	√1-r <sup>2</sup>	t-hitung	t-tabel	Ket
X1.1	0,809	0,654	76	6,959	0,588	11,839	1,666	valid
X1.2	0,884	0,781	76	7,604	0,467	16,267	1,666	valid
X1.3	0,627	0,393	76	5,394	0,779	6,924	1,666	valid

Item	r	r <sup>2</sup>	n	r√n-2	√1-r <sup>2</sup>	t-hitung	t-tabel	Ket
X2.1	0,913	0,834	76	7,854	0,408	19,252	1,666	valid
X2.2	0,686	0,471	76	5,901	0,728	8,110	1,666	valid
X2.3	0,887	0,787	76	7,630	0,462	16,524	1,666	valid

Item	r	r <sup>2</sup>	n	r√n-2	√1-r <sup>2</sup>	t-hitung	t-tabel	Ket
Y.1	0,862	0,743	76	7,415	0,507	14,628	1,666	valid
Y.2	0,600	0,360	76	5,161	0,800	6,452	1,666	valid
Y.3	0,786	0,618	76	6,761	0,618	10,937	1,666	valid
Y.4	0,758	0,575	76	6,521	0,652	9,997	1,666	valid
Y.5	0,783	0,613	76	6,736	0,622	10,829	1,666	valid

## Correlations

Mukhlis

Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,821**	,112	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,335	,000
	N	76	76	76	76
x1.2	Pearson Correlation	,821**	1	,262*	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,000
	N	76	76	76	76
x1.3	Pearson Correlation	,112	,262*	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,335	,022		,000
	N	76	76	76	76
x1	Pearson Correlation	,809**	,884**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

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

## Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,649	,665	3

## Correlations

Mukhlis

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	,436**	,821**	,467**	,502**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y2	Pearson Correlation	,436**	1	,338**	,243*	,300**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,034	,009	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y3	Pearson Correlation	,821**	,338**	1	,358**	,382**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,002	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y4	Pearson Correlation	,467**	,243*	,358**	1	,841**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,002		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
y5	Pearson Correlation	,502**	,300**	,382**	,841**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,001	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76
y	Pearson Correlation	,862**	,600**	,786**	,758**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

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

## Reliability

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,815	5

## Correlations

Mukhlis

Correlations		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,436**	,821**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76
x2.2	Pearson Correlation	,436**	1	,338**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	76	76	76	76
x2.3	Pearson Correlation	,821**	,338**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	76	76	76	76
x2	Pearson Correlation	,913**	,686**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

## Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,773	3

## Correlations

Correlations				
		x1	x2	y
x1	Pearson Correlation	1	,458**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	76	76	76
x2	Pearson Correlation	,458**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	76	76	76
y	Pearson Correlation	,617**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	76	76	76

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

## Regression

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,925 <sup>a</sup>	,855	,851	1,35300	,855	215,799	2	73	,000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790,083	2	395,042	215,799	,000 <sup>b</sup>
	Residual	133,634	73	1,831		
	Total	923,717	75			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,453	,832		,544	,588
1	x1	,436	,083	,262	5,239	,000
	x2	1,172	,076	,775	15,471	,000

a. Dependent Variable: y

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

# **Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**Tingkat Signifikansi**

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 1207/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PIMPINAN PT. AMARTA MOTOR HONDA GORONTALO

di,-

KOTA GORONTALO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari,ST.,SE.,MM  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Muhlis Kadir  
NIM : E2114040  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : PT. AMARTA MOTOR HONDA GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK RUJUKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA  
PADA PT. AMARTA MOTOR HONDA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 12 November 2018

Ketua

Dr. Rahmisyari,ST.,SE.,MM  
NIDN 0929117202



**PT. AMARTA MULTI DINAMIKA  
GORONTALO**

JL. JOHN ARYO KATILI (DEKAT LAMPU MERAH SMEA)  
KEL. TAPA KEC. SIPATANA KOTA GORONTALO



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irden Banang  
Alamat : Jl. John Aryo Katili  
Kec. Sipatana  
Kota Gorontalo  
Pekerjaan : Swasta  
Jabatan : SCO


Menerangkan Bahwa:

Nama : Muhlis kadir  
NIM : E2114040  
Jurusan : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI  
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA KOTA GORONTALO

Benar- benar telah melakukan penelitian di perusahaan PT. Amarta Multi Dinamika Gorontalo.  
Terhitung sejak tanggal 02 Desember 2019 hingga tanggal 24 Januari 2020 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa unsur paksaan dari pihak manapun. Dan semoga dapat digunakan sebagai mana mestinya.

GORONTALO, 27 Januari 2020

  
**Irden Banang**  
SCO





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0385/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MUHLIS KADIR  
NIM : E2114040  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA PADA PT.AMARTA MOTOR HONDA  
KOTA GORONTALO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 Juli 2020

Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi\_MUHLIS KADIR\_E.21.14.040\_PENGARUH GAYA  
HIDUP DAN KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA PT. AMARTA MOTOR  
HONDA KOTA GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

34%	32%	6%	25%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	5%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	media.neliti.com Internet Source	2%
4	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
5	www.ilmu-ekonomi-id.com Internet Source	2%
6	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	2%
7	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
8	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%

9	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
12	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://www.fikom-unisan.ac.id">www.fikom-unisan.ac.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
17	<a href="http://nisapraya24.blogspot.com">nisapraya24.blogspot.com</a> Internet Source	1%
18	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1%
19	<a href="http://yunipedia.blogspot.com">yunipedia.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://ikan-ikankecil.blogspot.com">ikan-ikankecil.blogspot.com</a>	

Internet Source

<1 %

---

21 [www.e-jurnal.com](http://www.e-jurnal.com)  
Internet Source

<1 %

---

22 [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

23 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

24 [online-journal.unja.ac.id](http://online-journal.unja.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

25 [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

26 [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com)  
Internet Source

<1 %

---

27 [lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

28 [issuu.com](http://issuu.com)  
Internet Source

<1 %

---

29 [id.scribd.com](http://id.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

---

30 [id.123dok.com](http://id.123dok.com)  
Internet Source

<1 %

---

31 [repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id)  
Internet Source

<1 %



32	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://pustakaonline.wordpress.com">pustakaonline.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://www.seputarpengetahuan.co.id">www.seputarpengetahuan.co.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
37	<a href="http://journal.fekon.unand.ac.id">journal.fekon.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://manjpemasaran.blogspot.com">manjpemasaran.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.stie-tribuana.ac.id">www.stie-tribuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Pomarida Simbolon, Nagoklan Simbolon, Magda Siringo Ringo. "Faktor Merokok dengan Kejadian Stroke di Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan", Jurnal Kesehatan Manarang, 2018 Publication	<1 %
41	<a href="http://repository.uinib.ac.id">repository.uinib.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id)

42	Internet Source	<1 %
43	lielut.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
45	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
46	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
47	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
49	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
50	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes    On  
Exclude bibliography    On

Exclude matches    < 25 words

## Curriculum Vitae

### Biodata pribadi :

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Nama                 | : Muhlis Kadir            |
| 2. Jenis kelamin        | : Laki-laki               |
| 3. Tempat tanggal lahir | : Imana, 26 November 1994 |
| 4. Kebangsaan           | : Indonesia               |
| 5. Status               | : Sudah Menikah           |
| 6. Tinggi, berat badan  | : 163 cm, 60 kg           |
| 7. Agama                | : Islam                   |
| 8. Alamat               | : Imana                   |
| 9. No. Hp               | : 085211043665            |
| 10. Email               | : muhliskadir29@gmail.com |



### Riwayat Pendidikan :

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. SD               | : SD Negeri 3 Imana Kab Gorontalo, tahun lulus 2007   |
| 2. SMP              | : MTS Negeri Imana Kab Gorontalo, tahun lulus 2010  |
| 3. SMA              | : SMK 1 Atinggola Kab Gorontalo Utara, tahun lulus 2013   |
| 4. Perguruan tinggi | : Universitas Ichsan Gorontalo,<br>Fakultas Ekonomi, Program studi<br>Manajemen Pemasaran S1 , Tahun lulus 2020 |