

**Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan
Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kresit
(Studi Kasus pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

**Septia Sugestika
NIM 4012015109**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1442 H/2021 M**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan
Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kredit
(Studi Kasus pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)**

Oleh :

Septia Sugestika

Nim. 401201509

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 20 Januari 2020

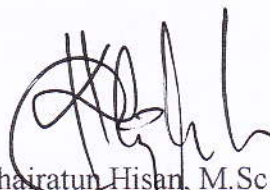
Pembimbing I



Abdil Hamid, MA

Nip. 19730731 200801 1 007

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc

Nip. 19900924 201801 2 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Prodi Perbankan Syariah



Fakhrizal, L.C., M.A

Nip. 19850218 201801 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH STATUS SOSIAL, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT (Studi Kasus Pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)**”. An. Septia Sugestika, NIM. 4012015109 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Juni 2021 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa: 10 Juni 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I


Abdul Hamid, MA

NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II


Khairatun Hisan, M.Sc

NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji III


Dr. Legiman, M.Ag

NIDN. 9920100304

Penguji IV


Chahayu Astina, M.Si

NIP. 19841123 201901 2 007

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Iskandar, MCL

Nip. 19650616 199503 1 002



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septia Sugestika
N i m : 4012015109
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 22 September 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Rahmat Desa Sungai Lueng Kec. Langsa Timur
Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kredit (Studi Kasus pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 16 April 2020

Yang membuat pernyataan



Septia Sugestika

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

(٧) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٦) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Sepeda motor juga merupakan sarana transportasi yang cukup efektif guna menghindari kemacetan yang sering terjadi di jalanan. Sehingga tidak heran apabila sepeda motor menjadi primadona bagi sebagian masyarakat Indonesia. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan status sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit di Sungai Lueng Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa, dengan sampel 50 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit, Dimana nilai $t_{hitung} (7,547) > t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan variabel status sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit, Dimana nilai $t_{hitung} (-0,034) < t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,973 > 0,05$ artinya signifikan dan variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit, Dimana nilai $t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Gaya hidup, status sosial dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Dimana nilai $F_{hitung} (38.851) > F_{tabel} (2,806)$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya signifikan.

ABSTRACT

Motorcycles are also an effective means of transportation to avoid traffic jams that often occur on the streets. So it is not surprising that motorcycles are the prima donna for some Indonesian people. The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle and social status simultaneously on the decision to purchase motorcycles on credit in Sungai Lueng, Langsa City. The method used in this study is a quantitative method, where the test is carried out using the classical assumption test, multiple regression test, and t test. The population in this study was the entire Sungai Lueng community, Langsa City, with a sample of 50 respondents. The results of this study are lifestyle variables partially have a significant positive effect on the decision of the people of Sungai Lueng Village, Langsa City to buy motorbikes on credit, where the value of t count (7.547) > t table (2.012) with a significance value of 0.000 < 0.05, meaning significant and the social status variable has no effect on the decision of the people of Sungai Lueng Village, Langsa City to buy a motorcycle on credit, where the value of tcount (-0.034) < t table (2.012) with a significance value of 0.973 > 0.05 means that it is significant and the price variable partially has a positive effect. significantly to the decision of the people of Sungai Lueng Village, Langsa City to buy a motorcycle on credit, where the value of t count (4.371) > t table (2.012) with a significance value of 0.000 < 0.05 means significant. Lifestyle, social status and price simultaneously (together -same) has a significant positive effect on the decision of the Sungai Lueng community in Langsa City to buy a motorcycle on credit. Where the value of Fcount (38.851) > Ftable (2.806) with a significance value of 0.005 < 0.05, it means that it is significant.

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rau'ah al-A'fal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rau'hatul a'fal	=	
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah	=	
'al'ah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	السَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa auful- kaila wa-mīzān	
	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm mul-Khalīl	
	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata muḥāḥarakān	
	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an	
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an	
	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	
	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn	
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn	

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Na'run minallāhi wa fathun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī'an

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyusun sampai selesai skripsi yang berjudul **“Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kredit (Studi Kasus Pada Gampong Sungai Lueng Kota Langsa)”**. Semoga shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan para pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses sampai dengan selesainya, penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moral dan material baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta penulis (Ayahanda Irwansyah dan Ibunda Nirwana) yang telah memberikan kesempatan untuk belajar menjalani hidup, selalu memberikan bimbingan, ilmu, kepercayaan, pengorbanan semangat dan kasih sayang yang tidak terhingga serta do'a yang tiada henti tercurahkan kepada penulis. Sungguh tiada hal yang lebih berarti dalam hidup ini selain bertakwa kepada Allah SWT dan berbakti kepada kedua orang tua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan yang hakiki baik di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA, selaku Rektor IAIN Langsa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam ilmu pengetahuan di IAIN Langsa.

3. Bapak Dr. Iskandar, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Abdul Hamid, MA sebagai pembimbing I penulis yang telah membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku pembimbing II yang telah membantu penulisan skripsi ini hingga menjadi lebih baik.
6. Bapak/ibu dosen program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya kepada penuls.
7. Teman seperjuangan terkhusus Sintia Depi, Muthia Arifatul Nazmi, Khairatunisa Rizkia, Nuraini dan Putri Mauliza yang selalu memebantu dan membarikan motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Langsa, 22 Agustus 2021

Hormat Saya

Septia Sugestika

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Penjelasan Istilah	6
1.7. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
2.1. Gaya Hidup	9
2.1.1. Definisi Gaya Hidup.....	9
2.1.2. Macam-macam Gaya Hidup	10
2.1.3. Indikator Gaya Hidup.....	11
2.2. Status Sosial	11
2.2.1. Definisi Status Sosial	11
2.2.2. Jenis-jenis Status Sosial.....	14
2.2.3. Indikator Status Sosial.....	15
2.3. Harga.....	16
2.3.1. Pengertian harga.....	16
2.3.2. Strategi Penetapan harga	17
2.3.3. Indikator harga	19
2.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian	21
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.3.5. Kredit.....	24
2.5. Penelitian Terdahulu	27

2.6. Kerangka Pemikiran	31
2.6. Hipotesa.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.5. Jenis dan Sumber Data	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Instrumen Penelitian.....	37
3.8. Variabel dan Definisi Operasional	38
3.9. Uji Persyaratan Analisis	39
3.10. Uji Asumsi Klasik	40
3.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.12. UjiHipotesis	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2. Karakteristik Responden.....	47
4.3. Uji Persyaratan Analisis	50
4.4. Uji Asumsi Klasik	53
4.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.6. Uji Hipotesis	61
4.7. Interpretasi Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Jawaban Responen Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3 Jawaban Responen Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Status Sosial (X2).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	57
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4.14 Uji t (Uji Parsial)	61
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	74
Lampiran 2 Data Angket	75
Lampiran 3 Uji Validitas	77
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	80
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda	83
Lampiran 7 Uji Hipotesis	84
Lampiran 8 Tabel r	85
Lampiran 9 Tabel Distribusi	89
Lampiran 10 Tabel F	91
Lampiran 11 Tabulasi Data	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia perdagangan di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan dipasar.

Sepeda motor adalah kendaraan yang praktis, ringkas, dan relatif terjangkau harganya hingga ke lapisan masyarakat. Sepeda motor juga merupakan sarana transportasi yang cukup efektif guna menghindari kemacetan yang sering terjadi di jalanan. Sehingga tidak heran apabila sepeda motor menjadi primadona bagi sebagian masyarakat Indonesia.¹Saat ini sepeda motor bagi sebagian masyarakat Indonesia, sudah bukan merupakan barang mewah terutama bagi masyarakat. Sepeda motor yang dulunya termasuk dalam kebutuhan tersier bahkan bisa menjadi kebutuhan sekunder, namun sekarang sepeda motor kebutuhan primer. Bahkan, ada yang menggunakan ikon kendaraan untuk “prestise”. Hal ini terbukti dengan meningkatnya

¹<http://www.AISI.or.id>, Studi Riset AISI, di akses pada hari rabu tanggal 15 Februari pada pukul 13.45.

jumlah sepeda motor di Indonesia belakangan ini. Ini menunjukkan betapa besar minat masyarakat untuk memiliki sepeda motor. Sehingga masyarakat lebih memilih sepeda motor untuk menghindari kemacetan jalan yang berlebihan, disamping itu pembelian sepeda motor dapat diperoleh dengan cara yang lebih mudah. Jika masyarakat tidak memiliki uang tunai untuk membeli sepeda motor, masyarakat bisa memilih untuk membeli sepeda motor dengan cara kredit.²

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemudahan untuk membeli sepeda motor dengan jalur kredit. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh sepeda motor dan iklan-iklan *dealer* penjualan sepeda motor yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana. Sehingga masyarakat yang tidak memiliki uang langsung juga bisa memiliki sepeda motor yang mereka inginkan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini. Masalah pertama, seharusnya kendaraan berupa sepeda motor berfungsi sebagai alat transportasi yang memudahkan masyarakat untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Namun, kenyataan banyak masyarakat yang membeli sepeda motor karena saat ini sudah banyak orang yang menggunakan dan mereka beranggapan jika menggunakan sesuatu yang sedang populer maka akan meningkatkan standart hidup mereka dan

²Siti Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. Federal International Finance (FIF) Syariah Ditinjau dari Perspektif Islam", Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta, 2010), h. 1

mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, meskipun mereka harus membayar secara kredit.

Masalah kedua, seharusnya masyarakat memilih membeli sepeda motor karena mereka memang membutuhkannya sebagai alat transportasi yang mudah. Namun, pada kenyataannya masyarakat rela membeli sepeda motor dengan jalan kredit agar dianggap sama dengan tetangga mereka yang memang mampu membeli sepeda motor, meskipun pada kenyataannya mereka harus mengeluarkan uang tambahan untuk membayar cicilan sepeda motor dan mengurangi biaya kebutuhan hidup yang lebih utama seperti sandang dan pangan.

Masalah ketiga, seharusnya masyarakat dapat memilih sepeda motor dengan harga yang lebih murah bahkan dengan kualitas produk yang lebih baik jika sepeda motor tersebut hanya digunakan sebagai alat transportasi. Namun, pada kenyataannya masyarakat rela mengeluarkan uang lebih mahal untuk membeli sepeda motor Yamaha Nmax dibandingkan membeli sepeda motor yang lebih berkualitas baik dengan harga yang lebih murah, karena mereka menganggap bahwa sepeda motor Yamaha Nmax merupakan sepeda motor terbaru yang harus dimiliki.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kresit (Studi Kasus pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)”**.

1.2. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkungannya agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi pembahasan pada faktor gaya hidup dan status sosial dalam keputusan konsumen membeli sepeda motor secara kredit di Desa Sungai Lueng Kota Langsa.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menarik suatu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit ?
2. Bagaimana pengaruh status sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, status social dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa bertujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit.
2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, status sosial dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

1.5. Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah penulis uraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi IAIN Langsa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur serta referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan implementasi dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah

pengetahuan penulis, serta sebagai pengembangan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini akan menjadi bahan informasi.

1.6. Penjelasan Istilah

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.³

b. Status Sosial

Status adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti kewajibannya. Dengan demikian kedudukan sosial tidaklah semata-mata merupakan kumpulan kedudukan-kedudukan seseorang dalam kelompok yang berbeda, tapi kedudukan sosial tersebut mempengaruhi kedudukan orang tadidalam kelompok sosial yang berbeda.⁴

c. Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari produknya baik berupa barang maupun jasa.⁵

³ Minor dan Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Kelima (Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 76.

⁴ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 156.

⁵ Mohammad Maftuh Baedowi ZA, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super*, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012), h. 31.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶

1.7. Sistematika Pembahasan

Karya ilmiah ini terbagi ke dalam lima bab dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas tentang kajian teori yang terdiri dari penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka teori.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik

⁶ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 123.

pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, temuan penelitian dan interpretasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1. Gaya Hidup

2.1.1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.⁴ Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.⁵

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.⁶

Jadi berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki

⁴ Minor dan Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Kelima (Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 76.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), h. 54.

⁶ *Ibid.*

karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.⁷

2.1.2. Macam-macam Gaya Hidup

Adapun macam-macam dari gaya hidup yaitu sebagai berikut:⁸

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum.

⁷ *Ibid*, h. 59.

⁸ *Ibid*, h. 71.

Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2.1.3. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator dari gaya hidup yaitu sebagai berikut:⁹

- a. Kegiatan yaitu apa saja yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat yaitu kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang.
- c. Opini yaitu pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, moral ekonomi dan sosial.

2.2. Status Sosial

2.2.1. Definisi Status Sosial

Status sering dibedakan menjadi kedudukan sosial (*social status*). Kedudukan adalah sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang lain dalam kelompok tersebut, atau tempat suatu kelompok sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (edisi revisi), (Jakarta: Kencana Perdana media Group, 2013), h. 223.

lebih besar lagi. Sedangkan kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti kewajibannya. Dengan demikian kedudukan sosial tidaklah semata-mata merupakan kumpulan kedudukan-kedudukan seseorang dalam kelompok yang berbeda, tapi kedudukan sosial tersebut mempengaruhi kedudukan orang tadidalam kelompok sosial yang berbeda.¹⁰

Status sosial merupakan status kedudukan sosial seorang oknum dalam kelompok serta dalam masyarakat. Status juga mempunyai dua aspek. Pertama, aspeknya yang agak stabil, dan kedua, aspeknya yang lebih dinamis. Polak mengatakan bahwa status mempunyai aspek struktural dan aspek fungsional. Pada aspek ruang pertama sifatnya hirarki, artinya mengandung perbandingan tinggi atau rendahnya secara relative terhadap status-status lain. Sedangkan aspek yang kedua dimaksudkan sebagai peranan sosial (*social role*) yang berkaitan dengan status tertentu, yang dimiliki oleh seseorang.¹¹

Status sosial adalah unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan dan status agama yang dianut. Dengan status seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak dalam pergaulan sehari-hari seseorang tidak mengenal orang lain secara individu, melainkan hanya mengenal statusnya saja.¹²

¹⁰ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 156.

¹¹ Abdul Syani, *Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 91.

¹² *Ibid*, h. 93.

Salah satu imbalan dari status yang tinggi adalah adanya pengakuan sebagai orang yang lebih berderajat tinggi. Karena orang kaya dan bangsawan tampak seperti orang lain, maka mereka memerlukan berbagai cara agar kedudukan mereka bisa diakui. Pada masa lalu caranya ialah dengan menggunakan simbol status, yang bisa berwujud suatu tindak-tanduk terpuji atau barang yang sangat langka, seperti misalnya mobil, jas berbulu binatang, dan intan. Nilai status barang tersebut dihargai sebagaimana halnya dengan nilai kegunaan dan keindahannya.¹³

Kriteria yang biasan digunakan untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut:¹⁴

a. Kekayaan

Kekayaan tersebut dapat dilihat dari bentuk rumah yang seseorang yang bersangkutan, mobil pribadinya, cara-caranya mempergunakan pakaian serta bahan pakaian yang dipakainya, kebiasaan untuk berbelanja barang-barang mahal dan seterusnya.

b. Kekuasaan

Seseorang yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar menempati lapisan atas.

c. Kehormatan

Ukuran kehormatan tersebut mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan atau kekuasaan. Orang yang paling disegani dan dihormati, mendapat tempat yang teratas. Ukuran semacam ini, banyak dijumpai pada masyarakat-

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Dany Haryanto dan G Edwi Nugroho, *Pengantar Sosiologi Dasar*, (Jakarta : Prestasi Pustakarya, 2011), h. 233.

masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka yang pernah berjasa.

d. Ilmu pengetahuan

Ilmu pengetahuan dipakai masyarakat sebagai ukuran untuk menghargai ilmu pengetahuan. Akan tetapi, ukuran tersebut kadang-kadang menyebabkan terjadinya akibat-akibat yang negatif karena ternyata bahwa bukan mutu ilmu pengetahuan yang dijadikan ukuran tetapi gelar keserjanaan nya.

Kriteria tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran tersebut diatas yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial didalam masyarakat. Masyarakat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :¹⁵

- a. Golongan atas merupakan golongan yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah merupakan golongan yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah merupakan golongan yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh- buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

2.2.2. Jenis-jenis Status Sosial

Jenis-jenis dari status sosial dapat dilihat sebagai berikut:¹⁶

- a. *Ascribed status* merupakan tipe status yang didapat sejak lahir seperti jenis kelamin, ras, kasta, golongan, keturunan, suku, usia, dan lain sebagainya.

¹⁵ *Ibid*, h. 235.

¹⁶ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*,.....h.

- b. *Achieved status* merupakan status sosial yang didapat seseorang karena kerja keras dan usaha yang dilakukannya. Contoh *achieved status* yaitu seperti harta kekayaan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dll.
- c. *Assigned status* merupakan kombinasi dari perolehan status melalui usaha dan status yang diperoleh otomatis. Status ini diperoleh melalui penghargaan atau pemberian dari pihak lain. *Assigned status* dapat berupa tanda jasa atas perjuangan memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Contoh dari *assigned status* adalah gelar pahlawan atau siswa teladan.

2.2.3. Indikator Status Sosial

Adapun indikator dari status sosial adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- b. Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas

¹⁷ *Ibid.*

dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung.¹⁸

- c. Peran dan status peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam mas
- d. Kedudukan adalah sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.¹⁹

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang

¹⁸ Agus Subroto, *Akuntabilitas pengelolaan dana desa*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2000), h. 27.

¹⁹ *Ibid.*

mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

2.3.2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:²⁰

a. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

b. Menentukan permintaan

²⁰ Hamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.171-186.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

2.3.3. Indikator Harga

Indikator dari harga yaitu sebagai berikut:²¹

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

²¹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks,2008), h. 345.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²² Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.²³

Dengan demikian perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:²⁴

- a. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

²² Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 123.

²³ *Ibid.*

²⁴ Munawaroh, *Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 33.

- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.
- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.

2.4.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan yaitu:²⁵

- a. Pemahaman adanya masalah : perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian alternative pemecahan : mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan.
 - 1. Evaluasi alternatif, mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
 - 2. Pembelian : membeli alternatif yang dipilih.
 - 3. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi alternatif yang telah dipilih : menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

2.4.3. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli

Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam lima kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis,

²⁵ Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 15.

pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya. Secara singkat penjelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diuraikan di bawah ini:²⁶

a. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan digunakan. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal berikut:

1. Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan digunakan.
2. Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang digunakan mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Tindak lanjut pertimbangan.

b. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berpikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

c. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini, konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tipikal ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang mempertimbangkan pemecahan masalah.

²⁶ Munawaroh, *Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 33.

d. Pertimbangan emosional

Konsumen dengan tipikal ini menitik beratkan keputusan pada pertimbangan emosional dari pertimbangan-pertimbangan yang lain.

e. Pertimbanganlainnya

Dasar pertimbangan lainnya dimaksud antara lain oleh pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau barang kepada pihak lain.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator pengambilan keputusan pembelian meliputi:²⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Tujuan dari manajer pemasaran adalah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidakseimbangan antara keadaannya sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya. Iklan dan promosi penjualan seringkali memberikan rangsangan pada konsumen. Mensurvei pilihan-pilihan konsumen memberitahu keinginan dan kebutuhan konsumen kepada para pemasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian

²⁷ Charles W.Lamb, Jr. Dkk. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.188.

informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal yaitu *nonmarketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) dan *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran).

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dan produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

2.5. Kredit

Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara perusahaan dengan pihak lain (nasabah) yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.²⁸

²⁸ Undang – undang Perbankan No.10 Tahun 1998

a. Unsur-unsur Kredit

Terdapat beberapa unsur dalam pemberian suatu fasilitas kredit yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan akan benar - benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh pemberi kredit, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara interen maupun eksteren.
- 2) Kesepakatan merupakan adanya kesepakatan antara pemberi kredit dan penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya.
- 3) Jangka Waktu merupakan setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.
- 4) Risiko merupakan suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya.
- 5) Balas Jasa merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan bunga.

²⁹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Edisi revisi, Cetakan keempatbelas (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), h. 86.

b. Fungsi Kredit

Adapun fungsi dari pemberian kredit adalah sebagai berikut:³⁰

1) Untuk meningkatkan daya guna uang

Dengan adanya pemberian kredit dapat meningkatkan daya guna uang, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit.

2) Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Dengan uang yang diberikan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan dana dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan dana dari daerah lainnya.

3) Untuk meningkatkan daya guna barang

Kredit yang diberikan oleh bank akan digunakan oleh (debitur) untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

4) Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah lainnya sehingga jumlah barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar.

5) Sebagai alat stabilitas ekonomi

Dengan memberikan kredit dapat dikatakan sebagai stabilitas ekonomi, karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah

³⁰ *Ibid*, h. 89.

barang yang diperlukan oleh masyarakat. Kemudian dapat pula kredit membantu dalam mengekspor barang dari dalam negeri ke luar negeri, sehingga meningkatkan devisa negara.

6) Untuk meningkatkan kegairahan berusaha.

Bagi penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahan berusaha, apalagi bagi nasabah yang memang modalnya minim.

7) Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan

Semakin banyak kredit yang disalurkan, akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. Jika sebuah kredit diberikan untuk membangun pabrik, maka pabrik tersebut tentu membutuhkan tenaga kerja.

8) Untuk meningkatkan hubungan internasional

Dalam hal pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan antara penerima kredit dengan pemberi kredit. Pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hanifatul Masruroh ³¹	Metode penentuan sampel adalah <i>non probability sampling</i> dengan Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan kelas sosial, uang muka dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat kepemilikan sepeda motor.	Penelitian ini dilakukan pada masyarakat muslim di Kel. Wates Kecamatan Ngaliyan dan terdapat variabel uang muka, harga serta jangka waktu angsuran pada penelitian ini.	Penelitian ini membahas variabel gaya hidup.
2.	Ferawati ³²	Penelitian ini menggunakan teknik <i>stratified random sampling</i> .	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone.	Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone.	Terdapat variabel kelas sosial dan gaya hidup pada penelitian ini.

³¹ Hanifatul Masruroh, *Pengaruh gaya hidup, uang muka, harga dan jangka waktu angsuran terhadap minat kepemilikan sepeda motor* (studi kasus masyarakat muslim di Kel. Wates Kecamatan Ngaliyan), (Skripsi, UIN Walisongo, 2019)

³² Ferawati, *Pengaruh Kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018)

3.	Irfan Rudianto ³³	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> dan menggunakan uji regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor honda beat di dealersekawa motor.	Tidak terdapat variabel status sosial terhadap penelitian ini dan penelitian ini dilakukan di kecamatan bululawang kab. Malang jawa timur.	Penelitian ini membahas variabel gaya hidup.
4.	Dominicus Betti Hermawan ³⁴	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan menggunakan uji regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, keluarga, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek honda.	Terdapat variabel kebudayaa, kelompok referensi, keluarga, kepribadian dan konsep diri dalam penelitian ini.	Membahas tentang variabel kelas sosial.
5.	Lucky Windyanti ³⁵	Penelitian ini merupakan penelitian	Hasil penelitian uji t menunjukkan	Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan	Membahas tentang variabel

³³ Irfan Rudianto, *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan bululawang kab. Malang jawa timur* (Studi pada dealer sekawan motor bululawang), (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)

³⁴ Dominicus Betti Hermawan, *Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek honda*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009)

³⁵ Lucky Windyanti, *Pengaruh motif rasional dan emosional serta status sosial terhadap keputusan pembelian nokia 6111 di Surabaya*, (Skripsi thesis, Universitas Airlangga, 2007)

		kuantitatif dan menggunakan uji regresi linear berganda.	bahwa variabel motif rasional, emosional serta status sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nokia 6111 di Surabaya	terdapat variabel motif rasional dan emosional.	status sosial.
6.	Didin Kartika Sari, Zainul Arifin, <i>dkk</i> ³⁶	Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> .	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie.	Membahas tentang variabel status sosial.
7.	Vera M. Samosir ³⁷	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan menggunakan uji regresi linear berganda.	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan	Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	Terdapat variabel gaya hidup dalam penelitian ini.

³⁶ Didin Kartika Sari, Zainul Arifin, *dkk*. *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian* (penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie), (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013)

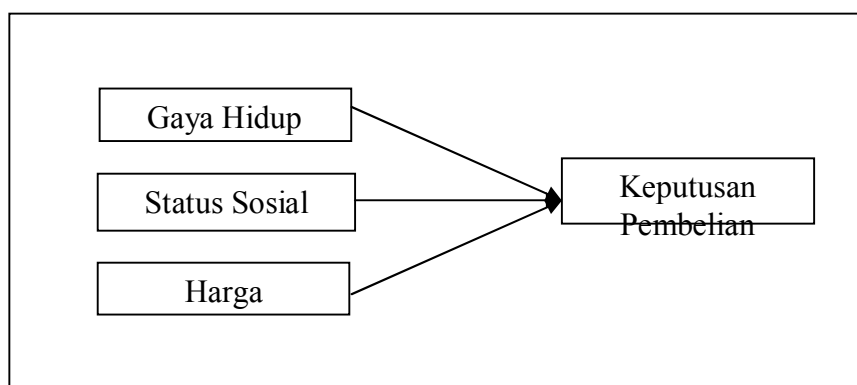
³⁷ Vera M. Samosir, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, (Skripsi, USU Medan, 2016)

			variabel lainnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.		
8.	Trivilla Purnama Dewi ³⁸ , “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco MLATI Yogyakarta”, (Skripsi, Univ Sanata Dharma, 2017)	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian mobil.	Penelitian ini dilakukan di Nasmoco MLATI Yogyakarta	Terdapat variabel harga pada penelitian ini.

2.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



³⁸ Trivilla Purnama Dewi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco MLATI Yogyakarta*, (Skripsi, Univ Sanata Dharma, 2017)

2.6. Hipotesis

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara status sosial terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara status sosial terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, status sosial dan harga terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

H_{a4} : Terdapat pengaruh simultan antara gaya hidup dan antara status sosial dan harga terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.²⁸ Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, subjek yang diteliti adalah data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.²⁹

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh dan jangka waktu penelitian lebih kurang 3 bulan. Dimulai dari bulan Mei hingga akhir Juli 2021.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada peneliti. Subjek

²⁸ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

²⁹ *Ibid*, h. 13.

penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh yang membeli sepeda motor secara kredit.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan dapat diteliti oleh peneliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), status sosial (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang institusi-institusi dan benda-benda.³⁰ Populasi dalam penelitian ini diketahui seluruh masyarakat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh yang membeli sepeda motor secara kredit.

b. Sampel

Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang

³⁰ *Ibid.*, h. 29

diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³¹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *convenience sampling* yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti, selain itu peneliti dalam memilih sampel tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ketemu dengan peneliti atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.³²

3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka. Dalam hal ini data dari kuisisioner yang diisi oleh masyarakat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh, yang membeli sepeda motor secara kredit. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau data yang bersifat non angka antara lain, sejarah singkat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di dapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah masyarakat gampong Sungai Lueng,

³¹*Ibid*, h. 118

³² Kuncoro Mudrajad, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 19.

Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh, yang membeli sepeda motor secara kredit melalui kuisisioner dan wawancara. Data sekunder, dalam penelitian ini berupa data dari jurnal ilmiah, buku-buku dan literatur lainnya yang dapat mendukung.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.³³ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa teknik, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁴ Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menangkap secara langsung seluruh informasi dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan masyarakat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh, yang membeli sepeda motor secara kredit guna untuk melengkapi data-data.

b. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

³³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi", h. 131.

³⁴ *Ibid*, h, 199.

dijawab.³⁵ Hasil dari kuisisioner yang terkumpul, kemudian dijadikan bahan untuk dianalisa secara kuantitatif.

3.7. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisisioner yang berisi pernyataan yang diisi oleh responden, yaitu yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Langsa. Pengukuran dari pertanyaan/pernyataan kuisisioner yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengungkapkan sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.³⁶

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pertanyaan mengenai item dimensi pada variabel bebas dan variabel terikat. Adapun skor tiap jawaban dari setiap item pertanyaan atau pernyataan dari sangat positif sampai sangat negatif adalah sebagai berikut:³⁷

Sangat Setuju	skor nilai = 5
Setuju	skor nilai = 4
Netral	skor nilai = 3
Tidak Setuju	skor nilai = 2
Sangat Tidak Setuju	skor nilai = 1

³⁵ *Ibid*, h. 135.

³⁶ *Ibid*, h. 132-133

³⁷ Sugioyono, 2010, *Metode Penelitian*,.....h. 140

3.8. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Varibel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gaya hidup	Gaya hidup dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. ³⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini
Status Sosial	Status sosial adalah unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan dan status agama yang dianut. Dengan status seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak dalam pergaulan sehari-hari seseorang tidak mengenal orang lain secara individu, melainkan hanya mengenal statusnya saja. ³⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Penghasilan 3. Peran dan Status 4. Kedudukan
Harga	Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. ⁴⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi

³⁸ *Ibid*, h. 59.

³⁹ *Ibid*, h. 93.

⁴⁰ *Ibid*.

	kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan. ⁴¹	3. Evaluasi alternatif
--	---	------------------------

3.9. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan teknik analisis data.

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Product Moment*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁴² Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.⁴³ Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 17,0*. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ (*degree of freedom*) dengan taraf signifikan 5%, dan suatu pengujian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

⁴¹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 123.

⁴² Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

⁴³ *Ibid.* h.142

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁴⁴ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk melakukan uji reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Data dikatakan reliabel bila memiliki skala *Alpha Cronbach's* 0,6.⁴⁵

3.10. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, linearitas dan autokorelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. “Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10 . Jika nilai

⁴⁴*Ibid.*, h. 143

⁴⁵ Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*”, (Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2010), h. 48.

VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).⁴⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*.⁴⁷ Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* membentuk suatu pola tertentu maka variabel independen tidak signifikan atau terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.⁴⁸ Untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan cara melihat *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal maka titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, begitupun sebaliknya.

d. Uji Linearitas

⁴⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 110.

⁴⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis.....*, h. 144.

⁴⁸*Ibid.* h. 145

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁴⁹

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*.⁵⁰

3.11. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵¹

⁴⁹*Ibid.*, h. 144

⁵⁰*Ibid.*, h. 98

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 81-110.

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$b_1 b_2$: Koefisien Korelasi Ganda
x_1	: Gaya hidup
x_2	: Status sosial
e	: <i>error term</i>

3.12. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.⁵² Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁵³ Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen

⁵²*Ibid.*, h. 87.

⁵³*Ibid.*, h. 88.

secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , ketentuannya adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Dengan menggunakan nilai signifikansi

Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁵⁵

Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen atau dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ketentuan sebagai berikut:

a. Dengan menggunakan nilai signifikansi

Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.....*, h. 88.

⁵⁵ *Ibid.* h. 89.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁵⁶

⁵⁶*Ibid.*, h. 90

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sungai Lueng merupakan sebuah nama gampong atau desa yang berada di kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa, Aceh, Indonesia. Pada tahun 2010, Gampong Sungai Lueng dimekarkan untuk membentuk Gampong Kapa. Sungai Lueng memiliki luas wilayah 793 hektare yang mencakup luas pemukiman 517 hektare, luas persawahan 21 hektare, luas perkebunan 50 hektare, luas kuburan 6 hektare, perkantoran 500 m² dan luas prasarana umum lainnya 6000 m². Total jumlah penduduk Gampong Sungai Lueng, kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa adalah sebanyak 1658 orang yang terdiri dari 701 Kepala Keluarga (KK).⁵⁶

Batas-batas Gampong Sungai Lueng, kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa, Aceh, Indonesia:⁵⁷

- a. Sebelah Utara : Gampong Kapa, Kecamatan Langsa Timur
- b. Sebelah Selatan : Gampong Alue Pineueng, Kecamatan Langsa Timur
- c. Sebelah Timur : Gampong Sukarejo, Kecamatan Langsa Timur
- d. Sebelah Barat : Gampong Matang Panyang, Kecamatan Langsa Timur

⁵⁶ Laporan Pertanggungjawaban Kepala Gampong Sungai Lueng, kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa, Aceh, Indonesia.

⁵⁷ *Ibid.*

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat gampong Sungai Lueng, Seunebok Antara, Kecamatan Langsa Tmur, Kota Langsa, Provinsi Aceh. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjumlah 39 orang, berikut data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah/Orang	Persentase
1.	Laki-laki	37 Orang	74%
2.	Perempuan	13 Orang	26%
Total		50 Orang	100%

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 37 orang atau sebesar 74% dari total responden sedangkan dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 13 orang atau sebesar 26% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini penentuan usia responden dibagi menjadi tiga bagian, yaitu usia 20 – 30 tahun, usia 31 – 40 tahun, dan > 41 tahun. Berikut data responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah/Orang	Persentase
1.	20 – 30 Tahun	4 Orang	8%
2.	31 – 40 Tahun	17 Orang	34%
3.	> 41 Tahun	29 Orang	58%
Total		50 Orang	100%

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan karakteristik usia yaitu pada berusia > 41 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 58% dari total responden, selanjutnya usia 31 – 40 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 34% dari total responden dan yang terakhir berusia 20 – 30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 8% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden menjadi tiga bagian, yaitu karyawan swasta, PNS dan Wiraswasta. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah/Orang	Persentase
1.	Karyawan Swasta	17 Orang	34%
2.	PNS	6 Orang	12%
3.	Wiraswasta	27 Orang	54%
Total		39 Orang	100%

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan karakteristik jenis pekerjaan yaitu pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 orang atau sebesar 54% dari total responden, selanjutnya pekerjaan karyawan swasta sebanyak 17 orang atau sebesar 34% dari total responden dan yang terakhir jenis pekerjaan PNS sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut data responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah/Orang	Persentase
1.	> Rp. 4.000.000	27 Orang	54%
2.	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	23 Orang	46%
Total		39 Orang	100%

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa pendapatan responden di atas Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 54% dari total responden dan pendapatan responden Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 46% dari total responden.

4.3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 17.0. pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,2787, untuk $df = 50 - 2 = 48$, dengan taraf signifikan 0,05 maka item/ Pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel (Y) dengan 5 item pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Pearson Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Y1	0,891	0,2787	Valid
Y2	0,786	0,2787	Valid
Y3	0,891	0,2787	Valid
Y4	0,573	0,2787	Valid
Y5	0,672	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel (Y) adalah valid, karena nilai nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,2787.

Hasil perhitungan uji validitas variabel (X1) dengan 5 item pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Butir	Pearson Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X1.1	0,817	0,2787	Valid
X1.2	0,876	0,2787	Valid
X1.3	0,884	0,2787	Valid
X1.4	0,571	0,2787	Valid
X1.5	0,678	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel (X1) adalah valid, karena nilai nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,2787.

Hasil perhitungan uji validitas variabel (X2) dengan 5 item pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Status Sosial (X2)

Butir	Pearson Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X2.1	0,720	0,2787	Valid
X2.2	0,692	0,2787	Valid
X2.3	0,633	0,2787	Valid
X2.4	0,595	0,2787	Valid
X2.5	0,318	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel (X2) adalah valid, karena nilai nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,2787.

Hasil perhitungan uji validitas variabel (X3) dengan 5 item pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Butir	Pearson Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X2.1	0,780	0,2787	Valid
X2.2	0,861	0,2787	Valid
X2.3	0,845	0,2787	Valid
X2.4	0,440	0,2787	Valid
X2.5	0,461	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel (X3) adalah valid, karena nilai nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,2787.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun rumus untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Data dikatakan reliabel bila memiliki skala *Alpha Cronbach's* 0,6.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,60	Reliabel
2	Gaya Hidup (X1)	0,826	0,60	Reliabel
3	Status Sosial (X1)	0,542	0,60	Reliabel
4.	Harga (X3)	0,723	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan item dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Dengan hasil nilai variabel Y nilai $r_{\alpha} = 0,723 > \text{nilai } r_{\text{kritis}} (\text{Alpha Cronbach}) = 0,60$, variabel gaya hidup (X1) nilai $r_{\alpha} = 0,816 > \text{nilai } r_{\text{kritis}} (\text{Alpha Cronbach}) = 0,60$, variabel status sosial (X2) nilai $r_{\alpha} = 0,826 > \text{nilai } r_{\text{kritis}} (\text{Alpha Cronbach}) = 0,60$ dan variabel harga (X3) nilai $r_{\alpha} = 0,542 > \text{nilai } r_{\text{kritis}} (\text{Alpha Cronbach}) = 0,60$. Maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan dan pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai

VIF < 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).⁵⁸

Tabel 4.10

Uji Multilinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.868	1.152
X2	.892	1.121
X3	.812	1.231

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 mendapat nilai TOL = 0,868, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,868 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,152 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,152 < 10$), variabel X2 mendapat nilai TOL = 0,892, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,892 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,121 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,121 < 10$) dan variabel X3 mendapat nilai TOL = 0,812, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,812 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,131 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,131 < 10$). maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

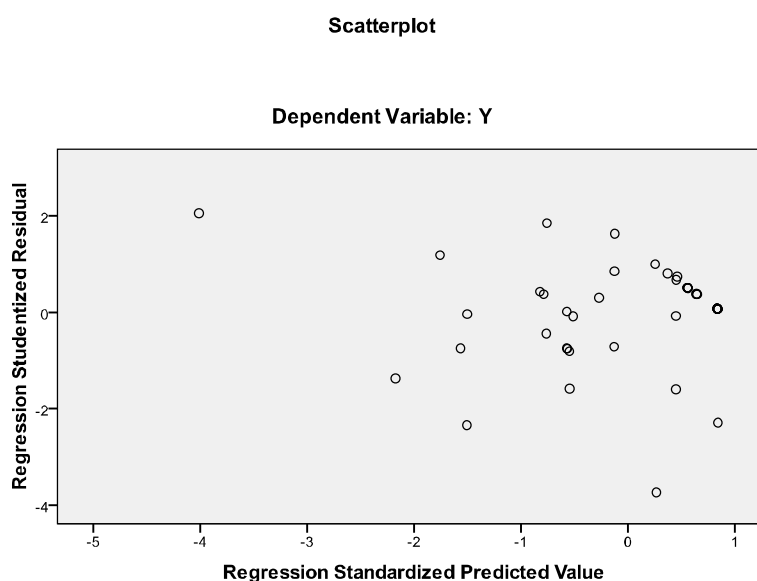
⁵⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 110.

b. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*.⁵⁹ Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* membentuk suatu pola tertentu maka variabel independen tidak signifikan atau terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

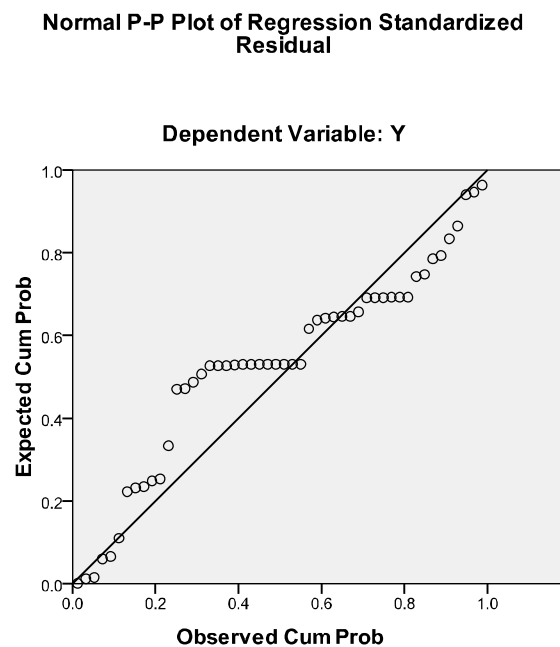
⁵⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis.....*, h. 144.

c. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu dengan cara melihat gambar *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal maka titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, begitupun sebaliknya.

Gambar 4.2

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebaran butir-butir disekitar garis diagonal pada grafik *normal probability plot*, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas.

d. Uji Linearitas

Dalam pengujian linearitas dapat dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari α yang ditentukan yaitu 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear.⁶⁰

Tabel 4.11

Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	197.360	7	28.194	12.163	.000
		Linearity	174.108	1	174.108	75.108	.000
		Deviation from Linearity	23.252	6	3.875	1.672	.152
	Within Groups		97.360	42	2.318		
	Total		294.720	49			

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,152, artinya lebih besar dari α yang ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian bahwa garis regresi berbentuk linear.

e. Uji Autokorelasi

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson* (DW-test). Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson*

⁶⁰*Ibid.*

berada di antara -2 dan +2, maka penelitian dapat dinyatakan tidak terdapat masalah autokorelasi.⁶¹

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.699	1.347	2.137

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang didapat adalah 2,137, dimana nilai tersebut berada di antara -2 dan +2. Dengan demikian penelitian ini dapat diartikan tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada kampung. Dari hasil analisis data diperoleh perhitungan sebagai berikut:

⁶¹*Ibid*, h. 98

Tabel 4.13

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	2.644		.239	.812
	X1	.573	.076	.635	7.547	.000
	X2	-.003	.096	-.003	-.034	.973
	X3	.400	.092	.380	4.371	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,537$, $X_2 = - 0,003$ dan $X_3 = 0,400$. Konstanta sebesar 0,631 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,631 + 0,537 X_1 - 0,003 X_2 + 0,400 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Status Sosial

X_3 = Harga

Pada persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan dan diambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas dapat diketahui sebesar 0,631, angka tersebut menunjukkan keputusan pembelian apabila variabel bebas bernilai nol.

- b. Gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,537. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit memiliki berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat gaya hidup sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit akan mengalami peningkatan sebesar 0,537 satuan.
- c. Status sosial memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar - 0,003. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa status sosial terhadap keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit tidak memiliki berpengaruh. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi penurunan status sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit akan mengalami penurunan sebesar - 0,003 satuan.
- d. Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,400. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit memiliki berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat harga sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit akan mengalami peningkatan sebesar 0,400 satuan.

4.6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	2.644		.239	.812
	X1	.573	.076	.635	7.547	.000
	X2	-.003	.096	-.003	-.034	.973
	X3	.400	.092	.380	4.371	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2021

1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai

Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,547 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} ($7,547 > t_{tabel}$ ($2,012$)), maka dapat diartikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

2) Pengaruh status sosial terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui nilai t_{hitung} sebesar $-0,034$ dengan nilai signifikansi $0,973 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Karena nilai $t_{hitung} (-0,034) < t_{tabel} (2,012)$, maka dapat diartikan bahwa status sosial memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui nilai t_{hitung} sebesar $4,371$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai $t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (2,012)$, maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) apakah variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.319	3	70.440	38.851	.000 ^a
	Residual	83.401	46	1.813		
	Total	294.720	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 38.851 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . diperoleh F_{tabel} sebesar 2,806. Karena $F_{hitung} (38.851) > F_{tabel} (2,806)$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel gaya hidup, status sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.699	1.347	2.137

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah Pada Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui besar nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,699 atau 69,9%. Maka dapat diartikan bahwa korelasi variabel independen dengan variabel dependen lebih dari 50% adalah kuat. sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 30,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7. Interpretasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 39 responden yang memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

- a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,547 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai $t_{hitung} (7,547) > t_{tabel} (2,012)$, maka dapat diartikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Hanifatul Masruroh (2019), yang berjudul “Pengaruh gaya hidup, uang muka, harga dan jangka waktu angsuran terhadap minat kepemilikan sepeda motor” yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat kepemilikan sepeda motor. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rudianto (2018), yang berjudul “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan bululawang kab. Malang jawa timur (Studi pada dealer sekawan motor bululawang)” yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan penelitian Vera M. Samosir, yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

b. Pengaruh status sosial terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,034$ dengan nilai signifikansi $0,973 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Karena nilai $t_{hitung} (-0,034) < t_{tabel} (2,012)$, maka dapat diartikan bahwa status sosial memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi status sosial maka akan semakin rendah keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Dominicus Betti Hermawan (2009), yang berjudul “Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek honda” yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat kepemilikan sepeda motor. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2018), yang berjudul “Pengaruh Kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone” yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lucky Windyanti, yang berjudul “Pengaruh motif rasional dan emosional serta status sosial terhadap keputusan pembelian nokia 6111 di Surabaya” yang menyatakan bahwa status sosial keputusan pembelian memiliki pengaruh.

- c. Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,371 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (4,371) $> t_{tabel}$ (2,012), maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan masyarakat membeli sepeda motor secara kredit.

. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Dominicus Betti Hermawan (2009), yang berjudul “Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek honda” yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat kepemilikan sepeda motor. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2018), yang berjudul “Pengaruh Kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone” yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lucky Windyanti, yang berjudul “Pengaruh motif rasional dan emosional serta status sosial terhadap keputusan pembelian nokia 6111 di Surabaya” yang menyatakan bahwa status sosial keputusan pembelian memiliki pengaruh.

d. Pengaruh gaya hidup, status sosial dan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

Hasil uji (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 38.851 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,806. Karena $F_{hitung} (38.851) > F_{tabel} (2,806)$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel gaya hidup, status sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Gampong Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial), telah diketahui bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Dimana nilai $t_{hitung} (7,547) > t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial), telah diketahui bahwa variabel status sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Dimana nilai $t_{hitung} (-0,034) < t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,973 > 0,05$ artinya signifikan.
3. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial), telah diketahui bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Dimana nilai $t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (2,012)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

4. Berdasarkan hasil dari uji F (simultan), telah diketahui bahwa variabel gaya hidup, status sosial dan harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Sungai Lueng Kota Langsa membeli sepeda motor secara kredit. Dimana nilai $F_{hitung} (38.851) > F_{tabel} (2,806)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2. Saran

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat harus bisa menyesuaikan antara gaya hidup dan status sosial dengan kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya harus menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit. Dengan demikian, hasil yang didapat akan lebih memperkuat penelitian yang ada. Selanjutnya juga lebih baik jika menambah sampel dengan melibatkan lebih banyak konsumen.

3. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah wawasan mengenai keputusan pembelian konsumen secara kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferawati, *Pengaruh Kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone*, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018).
- Ghazali, Imam . *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*, Semarang : Bandar Penerbit UNDIP, 2005.
- Haryanto, Dany dan G Edwi Nugroho, *Pengantar Sosiologi Dasar*, Jakarta : Prestasi Pustakarya, 2011.
- Hermawan, Dominicus Betti. *Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek honda*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009.
- <http://www.AISI.or.id>, Studi Riset AISI, di akses pada hari rabu tanggal 15 Februari pada pukul 13.45.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Edisi Revisi Cetakan Keempatbelas, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Lamb, Charles W. Jr. Dkk. *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Laporan Pertanggungjawaban Kepala Gampong Sungai Lueng, kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa, Aceh, Indonesia.
- Masruroh, Hanifatul. *Pengaruh gaya hidup, uang muka, harga dan jangka waktu angsuran terhadap minat kepemilikan sepeda motor (studi kasus masyarakat muslim di Kel. Wates Kecamatan Ngaliyan)*, Skripsi, UIN Walisongo, 2019.
- Minor dan Mowen, *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima (Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mudrajad, Kuncoro. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Munawaroh, *Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Narwoko, J. Dwi dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Rudianto, Irfan. *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan bululawang kab.*

- Malang jawa timur (Studi pada dealer sekawan motor bululawang)*, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.
- Sari, Didin Kartika. Zainul Arifin, dkk. *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie)*, Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013.
- Syani, Abdul. *Sosiologi Sistemika, Teori, dan Terapan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.
- Susanti, Siti. *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. Federal International Finance (FIF) Syariah Ditinjau dari Perspektif Islam*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi), Jakarta: Kencana Perdana media Group, 2013.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Subroto, Agus. *Akuntabilitas pengelolaan dana desa*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2000.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alvabeta, 2013.
- Wahyudi, Ronni. *Kredit Sepeda Motor Kepada Rumah Tangga Di Kelurahan Langgini Kec. Bangkinang Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi, UIN Suska Riau : Riau, 2013.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Windyanti, Lucky. *Pengaruh motif rasional dan emosional serta status sosial terhadap keputusan pembelian nokia 6111 di Surabaya*, Skripsi thesis, Universitas Airlangga, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Septia Sugestika
2. Nim : 4012015109
3. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 22 September 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Langsa

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri Upah Berijazah Tahun 2009
2. Tamatan SMP Negeri 2 Karang Baru Berijazah Tahun 2012
3. Tamatan SMA Negeri 1 Karang Baru Berijazah Tahun 2015

III. RIWAYAT ORGANISASI

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth :

Saudara/i Reponden

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Institut Agama Islam Negeri Langsa mengenai **”Pengaruh Status Sosial, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Sepeda Motor Secara Kredit (Studi Kasus pada Gampong Sungai Lueng, Kota Langsa)”** maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediannya untuk mengisi atau menjawab kuisisioner dengan sebenarnya. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, diucapkan terima kasih.

Wasalamualikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Septia Sugestika

LAMPIRAN 2. Kuesioner (Angket) Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN

I. Isilah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Penghasilan :

PETUNJUK PENGISIAN

II. Berilah tanda centeng (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

SIMBOL	ALTERNATIF JAWABAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Gaya Hidup					
1. Saya membeli sepeda motor sesuai untuk segala aktivitas.					
2. Dengan memakai sepeda motor akan dapat meningkatkan kepercayaan diri.					
3. Dengan membeli sepeda motor dapat mencerminkan kesejahteraan dalam masyarakat.					
4. Dengan membeli sepeda motor sesuai dengan gaya hidup sekarang.					
5. Saat ini, sepeda motor adalah alat/saranan transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat umum.					

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Status Sosial					
1. Keluarga menjadi faktor utama ketika saya membeli sepeda motor secara kredit.					
2. Saya membeli sepeda motor secara kredit karena memiliki pendapatan yang cukup.					
3. Peran dan status yang saya miliki merupakan alasan bagi saya untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.					
4. Menurut saya, peran dan status dapat mempengaruhi tindakan seseorang.					
5. Saya memiliki kedudukan dimasyarakat sehingga ingin membeli sepeda motor.					

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Harga					
1. Harga yang ditawarkan pada saat mengajukan kredit terjangkau					
2. Harga yang ditawarkan pada saat mengajukan kredit sepeda motor dapat dijangkau dengan kondisi keuangan					
3. Sepeda motor memiliki manfaat sesuai dengan harganya.					
4. Harga Sepeda motor Nmax dapat bersaing dengan sepeda motor lainnya					
6. Harga sepeda motor yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.					

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian					
1. Saya membeli sepeda motor secara kredit karena membutuhkannya.					
2. Saya membeli sepeda motor secara kredit karena ingin memilikinya.					
3. Kebutuhan akan sepeda motor membuat saya mencari informasi mengenai pembelian sepeda motor secara kredit.					
4. Keputusan pembelian sepeda motor secara kredit dilakukan setelah penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.					
7. Saya tertarik membeli sepeda motor secara kredit karena atas dasar keinginan sendiri.					

UJI VALIDITAS

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.640**	1.000**	.450**	.353*	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.640**	1	.640**	.233	.421**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.640**	1	.450**	.353*	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.450**	.233	.450**	1	.282*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.103	.001		.047	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.353*	.421**	.353*	.282*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.012	.047		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.891**	.786**	.891**	.573**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.677**	.175	.384**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.223	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.894**	.187	.282*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.194	.047	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Lampiran 4. Uji Realibilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

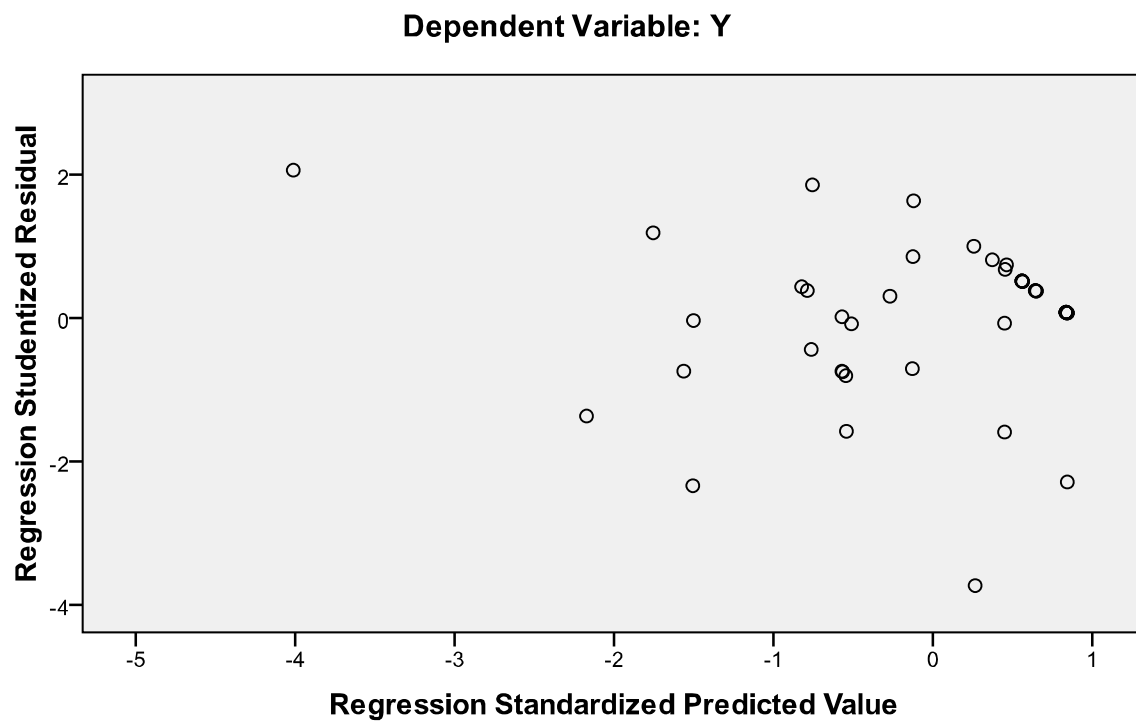
a. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.868	1.152
	X2	.892	1.121
	X3	.812	1.231

a. Dependent Variable: Y

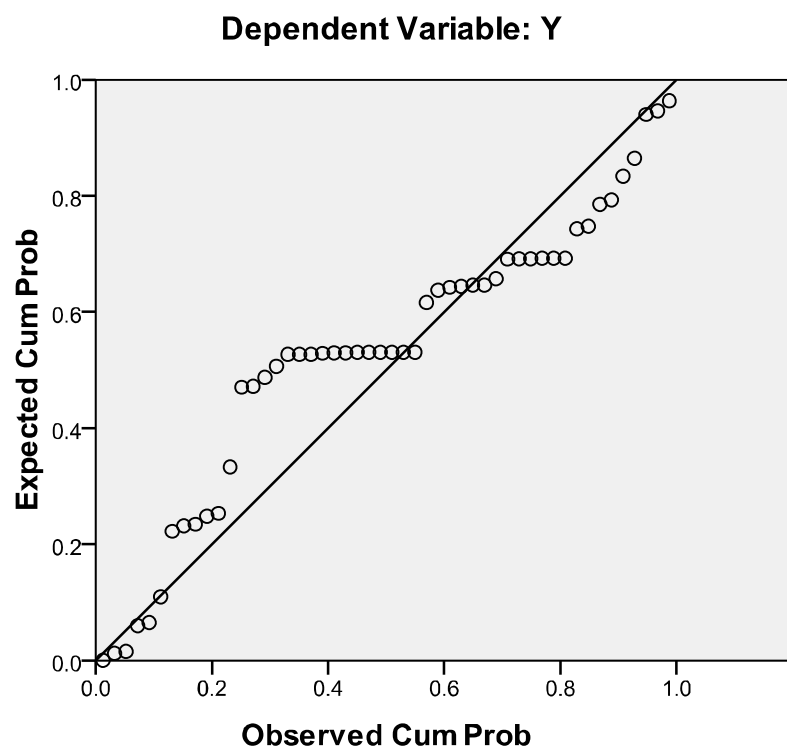
b. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



c. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.699	1.347	2.137

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

e. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	197.360	7	28.194	12.163	.000
		Linearity	174.108	1	174.108	75.108	.000
		Deviation from Linearity	23.252	6	3.875	1.672	.152
	Within Groups		97.360	42	2.318		
	Total		294.720	49			

Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	2.644		.239	.812
	X1	.573	.076	.635	7.547	.000
	X2	-.003	.096	-.003	-.034	.973
	X3	.400	.092	.380	4.371	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.319	3	70.440	38.851	.000 ^a
	Residual	83.401	46	1.813		
	Total	294.720	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	2.644		.239	.812
	X1	.573	.076	.635	7.547	.000
	X2	-.003	.096	-.003	-.034	.973
	X3	.400	.092	.380	4.371	.000

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.699	1.347	2.137

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

F $\alpha = 0.05$

df2	df1	1	2	3	4	5	6
1	161.447639	199.500000	215.707345	224.583241	230.161878	233.986000	
2	18.512821	19.000000	19.164292	19.246794	19.296410	19.322934	
3	10.127964	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455	8.940645	
4	7.708647	5.944272	6.591382	6.388233	6.256057	6.163132	
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192166	5.050329	4.950288	
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374	4.283866	
7	5.591446	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523	3.865969	
8	5.317655	4.458970	4.066181	3.837853	3.687499	3.580580	
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659	3.373754	
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.478050	3.325835	3.217175	
11	4.844336	3.962298	3.567434	3.356690	3.203874	3.094613	
12	4.747225	3.865294	3.490295	3.259167	3.105875	2.996120	
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438	2.915269	
14	4.600110	3.738892	3.343889	3.112250	2.958249	2.847726	
15	4.543077	3.682320	3.287382	3.055568	2.901295	2.790465	
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409	2.741311	
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996	2.698660	
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853	2.661305	
19	4.380750	3.521893	3.127350	2.895107	2.740058	2.628316	
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.710890	2.598978	
21	4.324794	3.466800	3.072467	2.840100	2.684781	2.572712	
22	4.300950	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274	2.549061	
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999	2.527655	
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654	2.508189	
25	4.241699	3.385190	2.991241	2.758710	2.602987	2.490410	
26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594	2.586790	2.474109	
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886	2.459108	
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128	2.445259	
29	4.182964	3.327654	2.934030	2.701393	2.545386	2.432434	
30	4.170877	3.315830	2.922277	2.689628	2.533555	2.420523	
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538	2.409432	
32	4.149097	3.294537	2.901120	2.668437	2.512255	2.399080	
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635	2.389394	
34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493615	2.380313	
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143	2.371781	
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169	2.363751	
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.469650	2.356179	
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548	2.349027	
39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831	2.342262	
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466	2.335852	
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969	2.443429	2.329771	
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263	2.437693	2.323994	
43	4.067047	3.214460	2.821628	2.588836	2.432236	2.318498	
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667	2.427040	2.313264	
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739	2.422085	2.308273	
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035	2.417356	2.303509	
47	4.047100	3.195056	2.802355	2.569540	2.412837	2.298956	
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241	2.408514	2.294601	
49	4.038393	3.186562	2.793949	2.561124	2.404375	2.290432	
50	4.034310	3.182610	2.790008	2.557179	2.400409	2.286436	
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395	2.396605	2.282603	
52	4.026631	3.175141	2.782600	2.549763	2.392953	2.278923	
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273	2.389444	2.275388	
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918	2.386070	2.271989	
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689	2.382823	2.268717	
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579	2.379697	2.265567	
57	4.009868	3.158843	2.766438	2.533583	2.376684	2.262532	
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694	2.373780	2.259605	
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907	2.370977	2.256780	
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215	2.368270	2.254053	
61	3.998494	3.147791	2.755481	2.522615	2.365656	2.251416	
62	3.995897	3.145258	2.752970	2.520101	2.363128	2.248871	
63	3.993365	3.142809	2.750541	2.517670	2.360684	2.246408	
64	3.990824	3.140438	2.748191	2.515318	2.358318	2.244024	
65	3.988360	3.138142	2.745915	2.513040	2.356028	2.241716	
66	3.986259	3.135918	2.743711	2.510833	2.353809	2.239480	
67	3.984209	3.133762	2.741574	2.508695	2.351658	2.237312	
68	3.982196	3.131672	2.739502	2.506621	2.349573	2.235210	
69	3.979907	3.129644	2.737492	2.504609	2.347550	2.233171	
70	3.977779	3.127676	2.735541	2.502656	2.345586	2.231192	
71	3.975810	3.125764	2.733647	2.500760	2.343680	2.229271	
72	3.973897	3.123907	2.731807	2.498919	2.341828	2.227404	
73	3.972038	3.122103	2.730019	2.497129	2.340028	2.225590	
74	3.970230	3.120349	2.728280	2.495388	2.338278	2.223826	
75	3.968471	3.118642	2.726589	2.493696	2.336576	2.222110	
76	3.966760	3.116982	2.724944	2.492043	2.334920	2.220441	
77	3.965094	3.115366	2.723343	2.490447	2.333308	2.218817	
78	3.963472	3.113792	2.721783	2.488886	2.331739	2.217235	
79	3.961892	3.112260	2.720265	2.487336	2.330210	2.215694	

F $\alpha = 0.05$

df2	df1	1	2	3	4	5	6
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721	2.214193	
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269	2.212730	
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854	2.211303	
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473	2.209911	
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126	2.208554	
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812	2.207229	
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740	2.320529	2.205936	
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277	2.204673	
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053	2.203439	
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474095	2.316858	2.202234	
90	3.946876	3.097698	2.705858	2.472927	2.315669	2.201056	
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547	2.199905	
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431	2.198779	
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339	2.197679	
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.311270	2.196602	
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225	2.195548	
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202	2.194516	
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480	2.308200	2.193506	
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.307220	2.192518	
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550	2.306259	2.191549	
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318	2.190601	
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698	2.304396	2.189672	
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.460800	2.303493	2.188761	
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.459920	2.302608	2.187868	
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057	2.301739	2.186993	
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.458210	2.300888	2.186134	
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.457380	2.300053	2.185293	
107	3.929844	3.081193	2.689490	2.456566	2.299234	2.184467	
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767	2.298431	2.183657	
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983	2.297642	2.182862	
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213	2.296868	2.182082	
111	3.926607	3.078057	2.686384	2.453458	2.296109	2.181316	
112	3.925834	3.077309	2.685643	2.452716	2.295363	2.180564	
113	3.925076	3.076574	2.684916	2.451988	2.294630	2.179825	
114	3.924330	3.075853	2.684201	2.451273	2.293911	2.179100	
115	3.923599	3.075144	2.683499	2.450571	2.293205	2.178387	
116	3.922879	3.074447	2.682809	2.449880	2.292510	2.177687	
117	3.922173	3.073763	2.682132	2.449202	2.291828	2.177000	
118	3.921478	3.073090	2.681466	2.448536	2.291158	2.176324	
119	3.920796	3.072429	2.680811	2.447881	2.290499	2.175659	
120	3.920124	3.071779	2.680168	2.447237	2.289851	2.175006	
121	3.919465	3.071140	2.679535	2.446603	2.289214	2.174364	
122	3.918816	3.070512	2.678913	2.445981	2.288588	2.173733	
123	3.918178	3.069894	2.678301	2.445368	2.287972	2.173112	
124	3.917550	3.069286	2.677699	2.444766	2.287367	2.172501	
125	3.916932	3.068689	2.677107	2.444174	2.286771	2.171900	
126	3.916325	3.068100	2.676525	2.443591	2.286184	2.171309	
127	3.915727	3.067521	2.675951	2.443017	2.285608	2.170727	
128	3.915138	3.066952	2.675387	2.442453	2.285040	2.170155	
129	3.914559	3.066391	2.674832	2.441897	2.284481	2.169591	
130	3.913989	3.065839	2.674286	2.441350	2.283931	2.169036	
131	3.913428	3.065296	2.673748	2.440812	2.283389	2.168490	
132	3.912875	3.064761	2.673218	2.440282	2.282856	2.167953	
133	3.912331	3.064234	2.672696	2.439760	2.282331	2.167423	
134	3.911795	3.063715	2.672182	2.439246	2.281814	2.166902	
135	3.911267	3.063204	2.671676	2.438739	2.281305	2.166388	
136	3.910747	3.062700	2.671178	2.438240	2.280803	2.165882	
137	3.910234	3.062204	2.670687	2.437749	2.280309	2.165384	
138	3.909729	3.061716	2.670203	2.437265	2.279822	2.164893	
139	3.909232	3.061234	2.669726	2.436788	2.279342	2.164409	
140	3.908741	3.060760	2.669256	2.436317	2.278869	2.163932	
141	3.908258	3.060292	2.668793	2.435854	2.278403	2.163462	
142	3.907782	3.059831	2.668337	2.435397	2.277943	2.162998	
143	3.907312	3.059376	2.667887	2.434947	2.277490	2.162542	
144	3.906849	3.058928	2.667443	2.434503	2.277044	2.162091	
145	3.906392	3.058486	2.667006	2.434065	2.276603	2.161647	
146	3.905942	3.058050	2.666574	2.433633	2.276169	2.161209	
147	3.905498	3.057621	2.666149	2.433208	2.275741	2.160778	
148	3.905060	3.057197	2.665729	2.432788	2.275319	2.160352	
149	3.904628	3.056779	2.665315	2.432374	2.274902	2.159932	
150	3.904202	3.056366	2.664907	2.431965	2.274491	2.159517	
151	3.903781	3.055959	2.664504	2.431562	2.274086	2.159108	
152	3.903366	3.055558	2.664107	2.431164	2.273686	2.158705	
153	3.902957	3.055162	2.663715	2.430772	2.273291	2.158307	
154	3.902553	3.054771	2.663328	2.430385	2.272901	2.157914	
155	3.902154	3.054385	2.662946	2.430002	2.272517	2.157526	
156	3.901761	3.054004	2.662569	2.429625	2.272137	2.157143	
157	3.901372	3.053628	2.662196	2.429253	2.271763	2.156766	
158	3.900989	3.053257	2.661829	2.428885	2.271393	2.156393	
159	3.900610	3.052891	2.661466	2.428522	2.271028	2.156025	

No	Keputusan Pembelian (Y)						Gaya Hidup (X1)						Status Sosial (X2)						harga (X3)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	5	4	20	4	2	4	5	5	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	3	21	4	3	2	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	5	2	19	3	2	2	5	5	17	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	2	3	5	5	20
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
15	5	4	5	4	4	22	2	4	4	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
17	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	5	25	2	3	5	4	5	19	5	5	5	3	4	22
18	5	3	5	5	3	21	4	3	3	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	3	20
20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	3	20
21	5	3	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
22	3	5	3	3	3	17	3	3	2	2	3	13	5	5	3	3	2	18	3	3	3	5	3	17
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
25	4	4	4	5	3	20	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	5	18
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	4	18
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	3	23	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	3	3	3	3	5	17	5	5	5	2	3	20	5	5	5	5	2	22	4	3	3	5	5	20
34	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21
35	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	3	3	5	5	5	21	4	4	4	5	5	22

39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
42	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	5	18
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23
44	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	5	17	5	5	5	5	3	23
48	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

DOKUMENTASI







