

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
INFORMA JAMBI TOWN SQUARE
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Dimas Kurniawan

Nim : 1800861201229

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

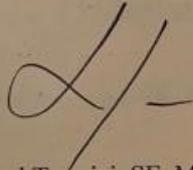
Nama : Dimas Kurniawan
Nim : 1800861201229
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 18 Juni 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

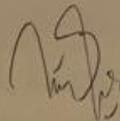


Ahmad Tarmizi, SE, MM



Denny Asmas, SE, MSi

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



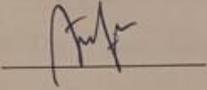
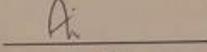
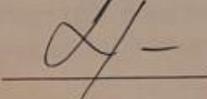
Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Juni 2022
Jam : 08.00-10.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

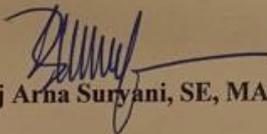
PANITIA PENGUJI

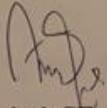
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, SE, MM	Ketua	
Denny Asmas, SE, MSi	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj Arha Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA


Anisah SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Kurniawan

Nim : 1800861201229

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM

2. Denny Asmas, SE, MSi

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pada Informa Jambi *Town Square* Kota
Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 23 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Dimas Kurniawan

ABSTRACT

(DIMAS KURNIAWAN / 1800861201229 / 2022 / THE EFFECT OF CONSUMER LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS ON INFORMA JAMBI TOWN SQUARE KOTA JAMBI / SUPERVISOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM. / SUPERVISOR II DENNY ASMAS, SE, M.Si.)

Lifestyle plays a very important role in consumer purchasing decisions. Therefore, the purpose of this research is to describe the consumer lifestyle and purchasing decisions in buying products, and to find out and analyze the effect of consumer lifestyle on purchasing decisions in buying product in Informa Jambi Town Square Kota Jambi.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = 3,848 + 0,318X + e$. The test of determination with R^2 of 22,3%. T test by comparison $t_{\text{count}} 5,163 > t_{\text{table}} 0,2017$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected.

To analyze the effect of consumer lifestyle on purchasing decisions on Informa Jambi Town Square Kota Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 2071 people in 2020 , then the formula used to find samples according to Sarwono (2012:24) so that the sample in this study amounted to 95 people respondent.

Lifestyle regression coefficient (X) is 0,318, meaning that life style (X) has increased by 1%, so purchasing decisions (Y) Informa Jambi Town Square Kota Jambi. The coefficient of determination is known from the value of $R^2=0,223$ (22,3%) which means that lifestyle(X) is able to explain purchasing decisions (Y) at the Informa Jambi Town Square that is equal to 22,3% and the remaining 77,7% is influenced by other variables. Not investigated in this study. Based on t-test, t-count value is 5.163 and the t-table is 0,2017. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{\text{count}} 5,163 > t_{\text{table}} 0,2017$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that consumer lifestyle affect product purchasing decisions at Informa Jambi Town Square.

Keyword :Life Style and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Marwan dan Ibu saya Rumanah dan saudara kandung saya Lisa Mariati yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM dan Bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu

dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Muhammad Emil, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
- 7.. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Informa Jambi Town Square Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, Juni 2022

Dimas Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.6 Gaya Hidup Konsumen	16
2.1.7 Jenis-jenis Gaya Hidup.....	17
2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen	20
2.1.9 Dimensi Gaya Hidup Konsumen	23

2.1.10 Indikator Gaya Hidup Konsumen.....	26
2.1.11 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.1.12 Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian.....	34
2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.1.15 Penelitian Terdahulu.....	37
2.1.16 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.1.17 Kerangka Pemikiran	41
2.1.18 Hipotesis Penelitian	42
2.2 Metode Penelitian.....	42
2.2.1 Jenis dan sumber data	42
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	43
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	44
2.2.4 Metode Analisis Data	45
2.2.5 Alat Analisis Data.....	47
2.2.6 Operasional Variabel.....	50

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Informa Jambi Town Square	53
3.2 Visi, Misi, Budaya Informa Jambi Town Square	54
3.3 Struktur Perusahaan.....	54
3.4 Uraian Tugas dan Pokok Fungsi.....	56
3.5 Ruang Lingkup Usaha	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	63

4.1.2	Deskripsi Variabel Gaya Hidup.....	63
4.1.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	67
4.1.4	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi Town Square	75
4.1.4.1	Persamaan Regresi	75
4.1.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	76
4.1.4.3	Uji Hipotesis t.....	77
4.2	Analisis dan Pembahasan	78
4.2.1	Analisis Gaya Hidup Informa Jambi Town Square.....	78
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian	79
4.2.3	Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi Town Square	81
4.2.4	Pengujian Hipotesis	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	83
5.1	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Perkembangan Penjualan Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi	5
1.2.	Jumlah Pertahun Member Informa Jambi Town Square	5
1.3.	Tabel Keluhan Member Informa Jambi Town Square	6
2.1.	Penelitian Terdahulu	37
2.2.	Operasional Veriabel.....	49
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	60
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	63
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Aktifitas	64
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat.....	65
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Opini	66
4.8.	Rekapitulasi Jawaban Indikator Gaya Hidup Konsumen.....	67
4.9.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	68
4.10.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	69
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat penyalur.....	70
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	71
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	72
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	73
4.15.	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	74
4.16.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	75
4.17.	Uji Korelasi dan Determinasi.....	77
4.18.	Uji t (Parsial).....	78
4.19.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Gaya Hidup	78
4.20.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Keputusan Pembelian.....	79

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1:	Kerangka Pemikiran.....	40
3.1:	Struktur Organisasi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	88
2.	Tabulasi Data.....	91
3.	Transformasi Data	92
4.	Output SPSS.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Faktor di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 460 juta jiwa pada tahun 2020. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel.

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat hunian dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selebihnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang sebagai sebuah gaya hidup kehidupan manusia modern. Tingginya permintaan akan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat perlengkapan rumah tangga. Kebutuhan terhadap alat-alat perlengkapan rumah tangga yang

terus meningkat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan tertinggi dan mencapai dua digit dalam sektor penjualan perlengkapan rumah tangga. Saat ini perilaku konsumen menjadikan perangkat rumah tangga sebagai gaya hidup dalam menunjukkan tingkat status sosial seseorang. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong tahun 2012 dalam Priansa(2017:185) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pengaruh keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2012 dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Informa. Informa adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan tahun 1995 dan merupakan anak

perusahaan dari PT. Home Center Indonesia. Informa menjadikan konsumen kelas menengah atas sebagai *segmenting* pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif dan juga menjual gaya hidup. *Targeting* dari kelas menengah atas pada Informa meliputi Ibu-ibu rumah tangga dan pelaku bisnis. Untuk *positioning* perusahaan ritel ini, selain dari membuat manfaat produknya lebih jelas, mengupdate atribut produk, harga yang kompetitif dan juga dimana Informa telah berhasil meningkatkan citra produknya dikalangan masyarakat kelas menengah atas. Informa sangat berkembang pesat, hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Home Center Indonesia merupakan perusahaan retail furnishings import terbesar dan terlengkap di Indonesia yang dimiliki oleh Konco Wibowo selaku presiden komisaris. Dengan nama toko Informa Innovative Furnishings Design yang merupakan salah satu anak perusahaan Kawan Lama Group. Home Center Indonesia merupakan salah satu perusahaan berbadan hukum sesuai dengan izin usaha yang dikeluarkan pada tanggal 9 November 2012, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan KEP-628/KM.10/2012. HCI adalah pihak yang berhak mengelola perusahaan tersebut.

Informa Jambi Town Square berdiri pada tahun 2013 yang dipimpin oleh Gofur selaku manajer utama selama 2 tahun periode 2013-2015, kemudian digantikan oleh Jan Dermawan ditahun 2015-2020, dan saat ini Informa Jambi Town Square dipimpin oleh Dadan Diana selaku manajer baru di periode 2020. Informa Jambi terdiri dari beberapa departemen seperti : *textile, home decore,*

home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen, chair table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, dan elektronik. Informa jambi juga dilengkapi dengan koleksi *home accesories dan household* untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha. *Competitor* dari Informa Jambi Town Square ini meliputi : Trona Jambi Prima Mall, Mandala Mall, Tropi Mall, Fresh, Lippo Plaza Mall, dan Transmart Carfour.

Sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini, Informa Jambi Town Square menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup, karena Informa Jambi Town Square dinilai sebagai brand ritel ternama perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup yang ada di Kota Jambi, kelengkapan produk, dan produk berkualitas baik dengan harga *kompetitif*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Adapun statistik volume penjualan barang-barang dalam perusahaan informa di Jambi Town Square , dibawah ini adalah data penjualan Informa Jambi Town Square 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Pada Informa di Jambi Town
Square Tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2016	3.366.644.700	-
2017	4.879.941.800	44,95%
2018	4.433.900.721	(9,1%)
2019	4.921.683.800	11,00%
2020	4.232.545.600	(14,00%)
Rata-rata	4.366.943.324	7,44%

Sumber : Informa Jambi Town Square

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Informa di Jambi Town Square Tahun 2016 sampai Tahun 2020 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.4.366.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,44%.

Adapun jumlah pertahun member pada informa dijambi town square selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pertahun Member Informa di Jambi Town Square
Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Member (Orang)	Perkembangan
2016	1.264	-
2017	1.389	9,88%
2018	1.550	11,59%
2019	1.870	20,64%
2020	2.071	10,74%
Rata-rata	1.629	13,21%

Sumber : Informa Jambi Town Square

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun member pada Informa dijambi town square dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 13,21%

Adapun tabel keluhan member pada Informa dijambi town square selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Tabel Keluhan Member Pada Informa di Jambi Town Square
Tahun 2016-2020

No	Bagian	Keluhan
1.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square Terlalu Mewah 2. Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang 3. Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square merupakan produk brand ternama
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk furniture pada Informa Jambi Town Square Terbilang mahal bagi kelas menengah kebawah tidak untuk kelas menengah keatas 2. Harga produk furniture pada Informa Jambi Town Square dapat berubah sewaktu-waktu

Sumber : Informa Jambi Town Square

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan member pada Informa Jambi Town Square yaitu dibagian produk dan harga. Dimana produk pada Informa Jambi Town Square dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Kemudian harga pada produk furniture Informa Jambi Town Square terfokus pada segmen kelas menengah keatas.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Perkembangan penjualan pada Informa Jambi Town Square daritahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi
2. Jumlah pertahun member pada Informa Jambi Town Square terus meningkat dari tahun 2016 sampai tahun 2020
3. Gaya hidup konsumen menjadi faktor penentu tingkat konsumen melakukan pembelian produk di informa Jambi Town Square.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah-masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli produk pada Informa di Jambi Town Square?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Informa di Jambi Town Square?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli produk pada Informa di Jambi Town Square

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Informa di Jambi Town Square

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang pemasaran.
- b. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Effendi, 2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (goal) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 masih dalam buku yang ditulis Effendi (2014:4) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Sumarwan (2011:17), juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*,

perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya.

Menurut McKechine (2012) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:9) mendefinikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Maka perilaku konsumen atau consumer behavior adalah dinamika interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap

pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:135) mengatakan bahwa “ perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen

c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Dan faktor sosial ini diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat ini telah menjadi objek penelitian yang luas

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor pribadi yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap

kebutuhan orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seseorang yang berprofesi sebagai dokter, pengusaha dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dilihat dari faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi muncul dari dalam maupun luar

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang semua hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

2.1.6 Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup menurut Sumarwan (2011:45) yaitu lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin akan dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Sedangkan gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2012:185) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka yang dimaksud gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.7 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya hidup mandiri

Merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir *inovatif* dan *kreatif* dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk didalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memeberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat praktis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dikaukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga itu penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang harus ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan *refleksi* dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikota-kota besar.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergubakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu :

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalam dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat

memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial kan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah onsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang di dunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang itu akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2.1.9 Dimensi Gaya Hidup Konsumen

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015 :46) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu

aktivitas, minat, dan opini. Menurut Joseph T. Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyanes (2015 :48) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (life-cycle), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014 :67) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”.

Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014 :69) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sumarwan (2011:45) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajahnterent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdgi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interests* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, interests, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*interests*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.1.10 Indikator Gaya Hidup Konsumen

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografis. Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian konsumen. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Menurut Sumarwan (2011:58) “psikografis adalah suatu instrumen untuk

mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar”

Analisis psikografis biasanya untuk melihat segmen pasar, Analisis psikografis sering diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografis dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interests, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat dan opini konsumen.

Menurut Sumarwan (2011:45). Indikator-indikator segmentasi gaya hidup yaitu :

1. Activity

Activity (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton medium, berbelanja ditoko, atau menceritakan ke tetangga tentang pelayanan yang baru. Aktivitas ini berupa :kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet berbelanja, dan olahraga.

2. Interest

Interest atau minat dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang diteruntukan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tak hidup. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Minat terdiri dari keluarga,

rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. *Opinion*

Merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, diantara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:88) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari

adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

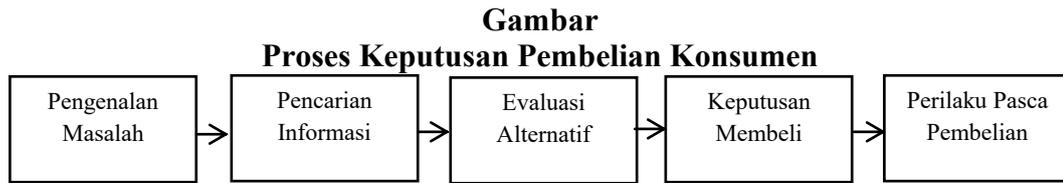
4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli telah memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginann untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



Menurut Kotler dan Amstrong (2012:88)

2.1.12 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari fsism diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku

konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:102) :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atay menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai gaya hidup sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.55 No. 2 Febuari 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Irfan Suhari dkk Jurnal Departement of Management Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang
3	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacokoffee Semarang)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Alvina Fajar Wibowo dkk Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya	Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan

	Wacana (2017)				terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Novia Diana Pratiwi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Starbucks Reserve Galaxy Jakarta)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x1 tidak diteliti	Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan brand image dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, motivasi, harga, brand image, prestise, dan kelompok referensi. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.1.16 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup saat ini sudah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:136) mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”. Menurut Sumarwan (2011:45), “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya.

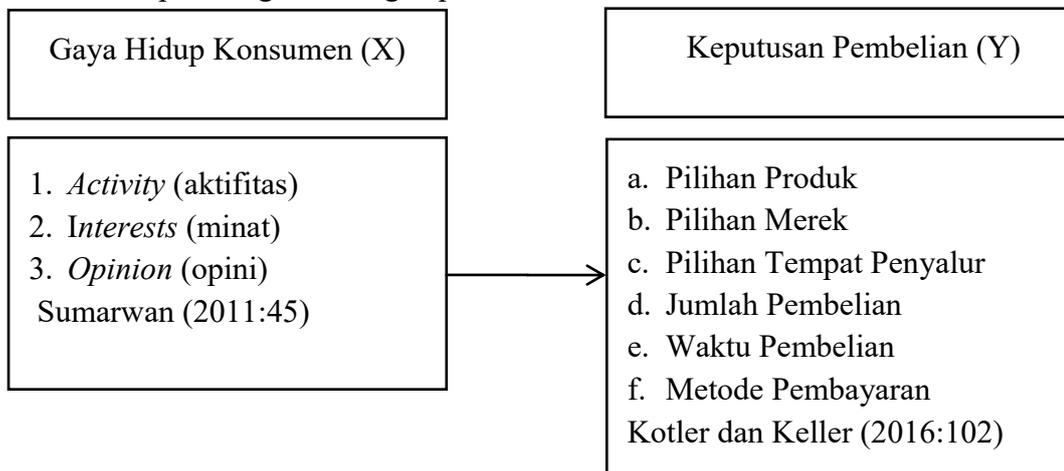
Masyarakat yang tinggal dikota-kota besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup konsumtif karena banyak individu- individu bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam memengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian. Dan gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Maka

dari itu berbagai kelas sosial memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup konsumen sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Agar lebih memudahkan memahami keterangan diatas maka dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.1.18 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli produk pada Informa di Jambi Town Square baik.
2. Didugagaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Informa di Jambi Town Square

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner. Sumbernya adalah pelanggan yang menjadi responden penelitian. Data didapat dari Informa Jambi Town Square

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah Informa di Jambi town square. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah buku-buku, majalah, jurnal, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan penelitian langsung terhadap konsumen informan di jambi town square serta melakukan penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sarwono (2012:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada informan di jambi town square tahun 2020, yaitu sebanyak 2.071 orang.

b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Sarwono (2012:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat

ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda.

Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%.

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.071}{1 + 2.071 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.071}{1 + 2.071 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2.071}{1 + 20,71}$$

n = 95,39 dibulatkan 95 orang.

Dengan menggunakan rumus Sarwono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95orang.

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Husein (2011:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Informa di Jambi Town Square dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator gaya hidup konsumen serta keputusan pembelian pada Informa di Jambi Town Square secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus sebagai berikut : Husein (2011:233)

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel

Skor Terendah = 1 x 95

= 95

Skor Tertinggi = 5 x 95

= 475

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n (m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{95 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 76$$

Maka :

95 – 171	Sangat Tidak Setuju
172 – 247	Tidak Setuju
248 – 323	Netral
324 – 399	Setuju
400 – 475	Sangat Setuju

2.2.5 Alat Analisis

a. Analisis Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Informa di Jambi Town Square digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat

bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Gaya Hidup Konsumen

e = Error

Menurut Syekh (2011:95) cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

b. Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan R= koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari harga $(-1 < R < +1)$, apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai R akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai R Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Menurut Syekh (2011:91) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Jumlah data / Responden

c. Determinasi R^2

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

d. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (gaya hidup konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) gaya hidup konsumen (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) gaya hidup konsumen (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian

ini terdiri dari independen yaitu sikap konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan memudahkan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
1	Gaya Hidup Konsumen (X)	Gaya hidup yaitu lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sumarwan (2011:45)	<ul style="list-style-type: none"> • Activity (aktifitas) • Interests (minat) • Opinion (opini) Sumarwan (2011:45)	1.Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk. 2.Untuk meningkatkan prestige akan gaya hidup konsumen yang tinggi. 3.Konsumen menyukai produk yang ditawarkan. 4.Konsumen tertarik karena produk berkualitas. 5.Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. 6.Produk memiliki berbagai macam inovasi dan kreasi. 7.Produk dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. 8. Produk bervariasi.	Ordinal
2	Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa keputusan pembelian adalah “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat	a.Pilihan Produk b. Pilihan Merek c.Pilihan Tempat Penyalur d. Jumlah Pembelian e.Waktu	1.Produk berkualitas. 2. Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen 3.Produk memiliki merek yang sudah dikenal orang banyak. 4.Merek produk	Ordinal

		<p>untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016:102)</p>	<p>Pembelian f. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2016:102)</p>	<p>sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen</p> <p>5. Produk mudah untuk dididapatkan.</p> <p>6. Banyaknya jumlah pembelian konsumen maka semakin banyak diskon yang diberikan.</p> <p>7. Waktu pembelian produk satu tahun sekali karena produk berkualitas dan setiap tahun adanya produk dengan inovasi terbaru sesuai trend yang ada.</p> <p>8. Berbagai metode pembayaran produk yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi.</p>	
--	--	--	--	--	--

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Informa Jambi Town Square

Informa adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan hunian dan gaya hidup yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Home Center Indonesia. Informa sangat berkembang pesat, hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Home Center Indonesia merupakan perusahaan retail furnishings import terbesar dan terlengkap di Indonesia yang dimiliki oleh Konco Wibowo selaku presiden komisaris. Dengan nama toko Informa Innovative Furnishings Design yang merupakan salah satu anak perusahaan Kawan Lama Group. Home Center Indonesia merupakan salah satu perusahaan berbadan hukum sesuai dengan izin usaha yang dikeluarkan pada tanggal 9 November 2012, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan KEP-628/KM.10/2012. HCI adalah pihak yang berhak mengelola perusahaan tersebut.

Informa Jambi Town Square berdiri pada tahun 2013 yang dipimpin oleh Gofur selaku manajer utama selama 2 tahun periode 2013-2015, kemudian digantikan oleh Jan Dermawan ditahun 2015-2020, dan saat ini Informa Jambi Town Square dipimpin oleh Dadan Diana selaku manajer baru di periode 2020. Informa Jambi terdiri dari beberapa departemen seperti : textile, home decore, home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen,

chair table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, dan elektronik. Informa jambi juga dilengkapi dengan koleksi home accesories dan household untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha.

3.2 Visi, Misi, Dan Budaya Perusahaan Informa Jambi Town Square

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, adapun visi dan misi dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. **Visi**

Informa berusaha menjadi pusat retail perlengkapan rumah dan gaya hidup yang terdepan di Indonesia.

b. **Misi**

Bertujuan memberikan pilihan terlengkap untuk produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, ditunjang pelayanan pelanggan oleh tim profesional

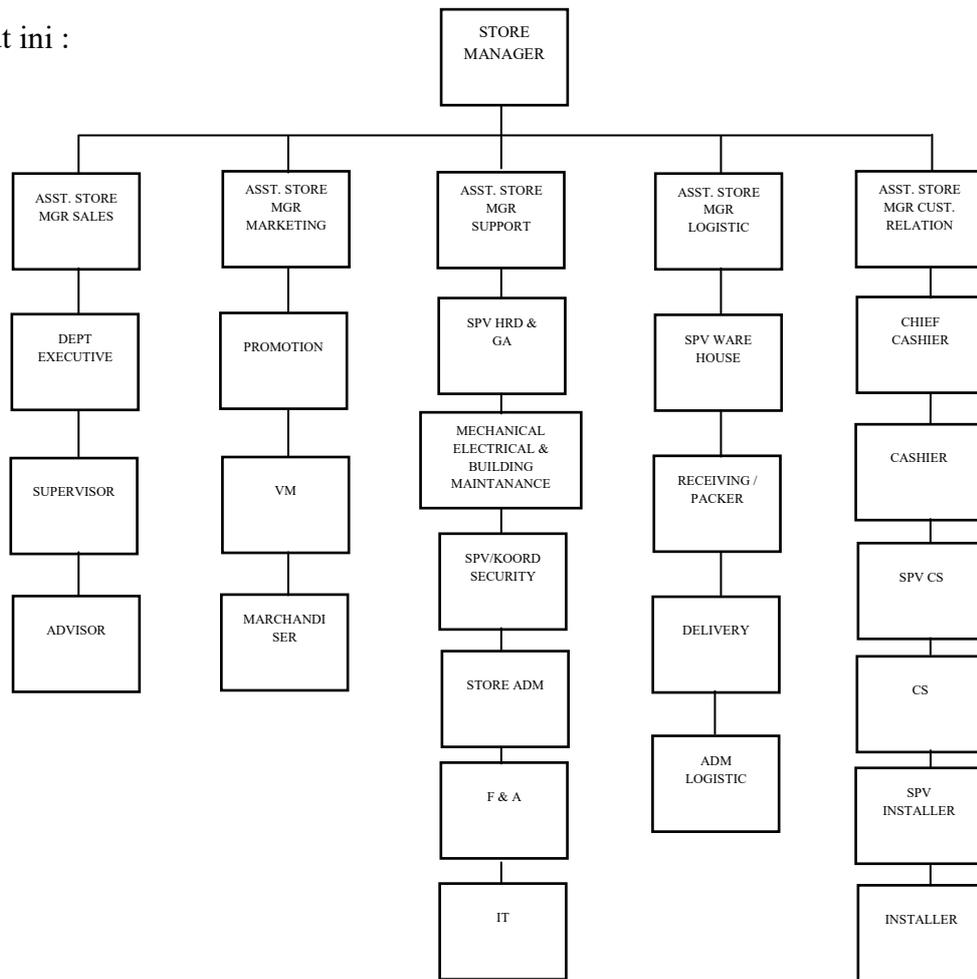
c. **Budaya Perusahaan**

Informa memiliki budaya perusahaan yang selaras dengan kepentingan para staf, produk, serta lingkungan kerja dan layanan, Keempat landasan tersebut yang menjadikan landasan Informa untuk tumbuh dan berkembang

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Struktur organisasi Informa dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber Informa Jambi Town Square

3.4 Uraian Pekerjaan

1. Store Manager. Store manager adalah orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan semua program kerja perusahaan (toko) dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk pencapaian target yang telah ditetapkan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional perusahaan
 - b. Mengkoordinir semua aktifitas perusahaan dalam memberikan pelayanan
 - c. Pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan
 - d. Mengkoordinir dan mengelola bawahan
 - e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
 - f. Berkoordinasi dengan lingkungan pejabat setempat
2. Asisten Store Manager Sales Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Bertanggung jawab atas operasional suatu departemen sales dalam suatu perusahaan
 - b. Mensupervisi tim sales executive
 - c. Merencanakan, melaksanakan, dan bertanggung jawab atas promosi yang berlangsung

- d. Membuat laporan penjualan, persediaan dan pendapatan target penjualan
 - e. Merencanakan strategi pencapaian target
3. Departemen Executive Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Mengkoordinir daerah penjualan baru dalam rangka peningkatan volume penjualan
 - b. Melakukan negosiasi dengan penjualan baru
4. Supervisor Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Mengkoordinir pelaksanaan setiap departemen dan mengembangkan produktivitas dan keahlian dalam pencapaian tujuan
 - b. Bertanggung jawab terhadap departemen yang dibawahinya
5. Advisor Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Melakukan penjualan dan informasi barang kepada customer
 - b. Menjaga dan menyiapkan rencana operasional departemen yang dikendalikan
6. Asisten Store Manager Marketing Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Memonitor, mengevaluasi dan mengembangkan pelaksanaan dari pendisiplinan dan tata ruang
 - b. Bertanggung jawab terhadap tata cara sistem pendisiplinan barang
7. Promotion Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Melakukan penjualan dan informasi barang kepada customer dalam skala besar
 - b. Membantu pelanggan dalam penjualan proyek besar

8. Visual Merchandising (VM) Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Melakukan penataan ruangan toko sesuai dengan program yang ditentukan setiap programnya
 - b. Bertanggung jawab atas penataan ruangan yang ada ditoko
9. Supervisor HRD & GA Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Merencanakan dan mengorganisasikan semua sumber daya manusia dan program pengembangannya
 - b. Membantu store manager dalam melaksanakan undang tenaga kerja serta menjalankan kebijakan perusahaan dalam manajemen sumber daya manusia
10. Mechanical Electrical & Building Maintenance Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Mengawasi seluruh bagian pengaturan kelistrikan store
 - b. Mengawasi seluruh bagian pengaturan gedung store
11. Supervisor & Koordinator Security Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Mengawasi operasional toko sehari-hari yang berhubungan dengan keselamatan
 - b. Bertanggung jawab kepada store manager
12. Store ADM Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Menyelenggarakan dan mengatur surat atau dokumentasi dalam perusahaan
 - b. Mengatur hubungan baik dengan pihak luar
13. Finance & Accounting Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Memonitor data bulanan seperti sistem penerimaan dan pengeluaran perusahaan
 - b. Meyakinkan bahwa pembayaran gaji dilakukan tepat waktu
14. IT Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Menegvaluasi pelaksanaan setiap bagian departemen dan mengembangkan produktivitas dan keahlian mereka secara efisien dan efektif
 - b. Menjaga seluruh perangkat lunak dan keras tetap efisien dan efektif
15. Asisten Store Manager Logistic Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Memantau dan memonitor masuknya barang sebagai perantara sementara sebelum diteruskan ke werehouse
 - b. Merencanakan penyediaan segala kebutuhan yang berhubungan dengan store secara general
16. Supervisor Werehouse Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Mengkoordinir proses keluar masuk barang store secara keseluruhan
 - b. Melaporkan proses keluar masuk barang layak untuk dijual atau tidak
17. Receiving & Packer Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Melakukan receipt barang baik yang masuk maupun keluar
 - b. Mempacking barang yang sudah dibeli oleh customer
18. Delivery Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Mensuport barang yang akan dimasukkan kedalam store
 - b. Melakukan pengantaran barang yang sudah dibeli customer

19. ADM Logistic Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Membantu rencana persiapan yang berhubungan dengan operasional store
- b. Proses barang kebutuhan operasional

20. Cashier Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Melakukan pembayaran yang dilakukan customer
- b. Bertanggung jawab terhadap chief cashier

21. Supervisor Customer Service Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Mengkoordinir keluhan customer
- b. Mengevaluasi setiap pelaksanaan program promo

22. Customer Service Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Membantu keluhan customer dan menyampaikan informasi program
- b. Menerapkan syarat program promo toko

23. Installer Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Melakukan pemasangan dan perakitan barang yang sudah dibeli
- b. Periksa ulang pemasangan barang kerumah customer

3.5 Ruang Lingkup Usaha

Informa jambi town square yang bergerak dibidang retail terkemuka dan terlengkap khususnya dikota jambi yang menyediakan perlengkapan rumah tangga, perkantoran dan cafe/restoran, adapula produk yang dijual di informa jambi town square antara lain adalah :

1. Textile (bed cover, horden, bantal, anger & karpet)
2. Home decore (figura, jam, lukisan, frame foto & bunga)

3. Home ware (bisau set, wajan, teko, gelas, piring)
4. Living room (sofa, sectional sofa & recliner sofa)
5. Ashley (sofa, table lamp, coffe table, ber set & matras)
6. A11 (tv stand, intertainment, pembatas ruangan & coffe table)
7. Daining (meja makan set dan bufeet)
8. Kitchen (meja makan dan kitchen set)
9. CTC/Chair Table Chair (meja, kursi dan bar stool)
10. Office (kursi kantor)
11. Office citing (meja kantor dan feeling cabinet)
12. Bad room (meja rias, stool, lemari dan bad set)
13. Kids (kamar set anak, kursi belajar anak dan meja belajar anak)
14. KC (rak buku, rak sepatu, pembatas ruangan dan floating)
15. Elektronik (oven, setrika, hair drayer, kulkas ,dan tv)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 95 orang pada Informa Jambi Town Square di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	42
Perempuan	55	58
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi perempuan yaitu sebanyak 58% sedangkan laki-laki sebanyak 42%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20	4	4
20-24	18	19
25-29	56	59
30-35	10	11
>35	7	7
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 25-29 tahun yaitu sebesar 56 orang atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar member pada Informa Jambi Town Square adalah berumur 25-29 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	4	5
Karyawan Swasta	20	21
Pengusaha	22	23
PNS	22	23
Polri / ABRI	27	28
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Polri/ABRI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar member Informa Jambi Town Square adalah lebih banyak didominasi oleh Polri/ABRI sebanyak 27 orang dengan persentase 28%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3 Juta	4	5
3-5 Juta	64	67
5-7 Juta	22	23
>7 Juta	5	5
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 sampai 5 juta yaitu sebesar 64 orang atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan member Informa Jambi Town Square adalah 3-5 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup pada member Informa Jambi Town Square dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. Aktifitas

Dimana aktifitas berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aktifitas

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah anda mengunjungi Informa Jambi Town Square karena untuk memenuhi kebutuhan anda akan produk Informa Jambi Town Square	-	9	30	21	35	357	Setuju
2.	Apakah anda menggunakan produk Informa Jambi Town Square untuk meningkatkan prestige akan gaya hidup anda yang tinggi.	-	7	30	21	37	373	Setuju
	Total						730	
	Rata-rata						365	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Aktifitas berada pada skor 365 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

2. Minat

Dimensi minat berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah anda menyukai produk furniture yang ditawarkan oleh Informa Jambi Town Square.	2	8	39	41	5	324	Setuju
2.	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk berkualitas.	-	7	30	57	1	337	Setuju
3.	Apakah furniture Informa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	1	4	40	49	1	330	Setuju
4.	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk memiliki berbagai macam inovasi dan kreasi.	1	3	33	55	3	341	Setuju
Total							1332	
Rata-rata							333	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Minat berada pada skor 333 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

3. Opini

Dimensi opini berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Opini

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah furniture Informa Jambi Town Square dapat meningkatkan kepercayaan diri anda.	-	9	21	60	5	346	Setuju
2.	Apakah produk furniture yang ditawarkan Informa Jambi Town Square bervariasi.	-	7	29	58	1	338	Setuju
	Total						684	
	Rata-rata						342	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Opini berada pada skor 342 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator gaya hidup pada Informa Jambi Town Square adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rekap Jawaban Indikator Gaya Hidup

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Aktifitas	365	Setuju
2.	Minat	333	Setuju
3.	Opini	342	Setuju
Rata-rata		347	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi gaya hidup yaitu aktifitas sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 365. Sedangkan dimensi minat dinilai sebagai yang terendah dengan skor 333. Dan rata-rata dari jawaban indikator gaya hidup sebesar 347.

4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tetap dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan toko furniture lain.	-	1	31	47	16	363	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	-	1	32	48	14	360	Setuju
	Total						723	
	Rata-rata						362	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Pilihan Produk berada pada skor 362 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

2. Pilihan Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan toko furniture lain	-	-	31	42	22	371	Setuju
2.	Anda memutuskan membeli furniture Merek Informa Jambi Town Square karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	-	-	33	43	19	366	Setuju
	Total						737	
	Rata-rata						369	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Pilihan Merek berada pada skor 369 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan tempat penyalur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena kemudahan untuk mendapatkan furniture tersebut.	-	-	36	46	13	357	Setuju
	Total						357	
	Rata-rata						357	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 357 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

4. Jumlah Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	-	-	32	41	22	370	Setuju
	Total						370	
	Rata-rata						370	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Jumlah Pembelian berada pada skor 370 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

5. Waktu Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square setiap 1 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.	-	1	26	38	30	382	Setuju
	Total						382	
	Rata-rata						382	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Waktu Pembelian berada pada skor 382 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

6. Metode Pembayaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	-	1	33	37	24	369	Setuju
	Total						369	
	Rata-rata						369	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi Town Square menilai Metode Pembayaran berada pada skor 369 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	362	Setuju
2.	Pilihan Merek	369	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	357	Setuju
4.	Jumlah Pembelian	370	Setuju
5.	Waktu Pembelian	382	Setuju
6.	Metode Pembayaran	369	Setuju
Rata-rata		368	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi keputusan pembelian yaitu waktu pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382. Sedangkan dimensi pilihan tempat penyalur dinilai sebagai yang terendah dengan skor 357. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 368 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi Town Square

4.1.4.1 Persamaan Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Informa di Jambi Town Square digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
	Gaya Hidup	,318	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,848 + 0,318X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,318. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh gaya hidup sebesar 0,318 artinya apabila gaya hidup Informa Jambi Town Square meningkat 1 maka keputusan pembelian Informa Jambi Town Square akan meningkat sebesar 0,318.

4.1.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R² ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R² kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika R² = 0 menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,214	,35687

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara gaya hidup X terhadap keputusan pembelian adalah 0,472 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,223 angka ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 22,3% dan sisanya sebesar 77,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono,2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 95-1-1=93 dan $t_{tabel} = 0,2017$

Tabel 4.18
Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
	Gaya Hidup	,318	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 5,163 > 0,2017$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Gaya Hidup Informa Jambi Town Square

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap gaya hidup pada Informa Jambi Town Square dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Gaya Hidup

No	Indikator	Skor	Ket
1	Apakah anda mengunjungi Informa Jambi Town Square karena untuk memenuhi kebutuhan anda akan produk Informa Jambi Town Square.	357	Setuju
2	Apakah anda menggunakan produk Informa Jambi Town Square untuk meningkatkan prestige akan gaya hidup anda yang tinggi.	373	Setuju
3	Apakah anda menyukai produk furniture yang ditawarkan oleh Informa Jambi Town Square.	324	Setuju
4	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk berkualitas.	337	Setuju
5	Apakah furniture Informa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	330	Setuju

6	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk memiliki berbagai macam inovasi dan kreasi.	341	Setuju
7	Apakah furniture Informa Jambi Town Square dapat meningkatkan kepercayaan diri anda.	346	Setuju
8	Apakah produk furniture yang ditawarkan Informa Jambi Town Square bervariasi.	338	Setuju
	Total	2.746	
	Rata-Rata	343	Setuju

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 343. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan meningkatkan prestige akan gaya hidup konsumen yang tinggi yaitu sebesar 373. Dapat disimpulkan Konsumen menggunakan produk Informa Jambi Town Square untuk meningkatkan prestige akan gaya hidup yang tinggi.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
1	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan toko furniture lain	363	Setuju
2	Saya memutuskan membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	360	Setuju
3	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena	371	Setuju

	mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan toko furniture lain		
4	Anda memutuskan membeli furniture Merek Informa Jambi Town Square karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	366	Setuju
5	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena kemudahan untuk mendapatkan furniture tersebut.	357	Setuju
6	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	370	Setuju
7	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square setiap 1 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.	382	Setuju
8	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	369	Setuju
	Total	2.938	
	Rata-Rata	367	Setuju

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 367. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan keputusan pembelian setiap 1 tahun sekali karna produk berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai trend yang ada. Yaitu sebesar 382.

Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan kemudahan untuk membeli produk tersebut yaitu sebesar 357.

4.2.3 Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Informa Jambi Town Square

Koefisien regresi gaya hidup (X) sebesar 0,318 artinya jika gaya hidup (X) mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) Informa Jambi Town Square naik sebesar 0,318%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,472$ artinya gaya hidup (X) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Y) Pada Informa Jambi Town Square yang sebesar 0,472%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,223$ (22,3%) yang artinya gaya hidup (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Informa Jambi Town Square yaitu sebesar 22,3% dan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis gaya hidup yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada gaya hidup ini diajukan 2 hioptesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Karakteristik gaya hidup dan keputusan pembelian diduga setuju dari hasil gaya hidup yang dilakukan. Adapun karakteristik gaya hidup dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup

Gaya hidup dengan nilai rata-rata 347, jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya gaya hidup pada Informa Jambi Town Square adalah setuju.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 368 berada pada rentang skala 324-399 artinya keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam gaya hidup ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam gaya hidup konsumen ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam gaya hidup konsumen (X) ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh gaya hidup konsumen sebesar 0,318. Artinya gaya hidup konsumen kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian diduga berpengaruh

Gaya hidup konsumen pada Informa Jambi Town Square dengan nilai rata-rata 347 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya gaya hidup konsumen pada Informa Jambi Town Square adalah setuju. Keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 368 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square adalah setuju. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam gaya hidup ini berada pada kinerja yang sangat baik. Gaya hidup konsumen pada Informa Jambi Town Square berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

Gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square. Persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 3,848 + 0,318X + e$. Konstanta sebesar 3,848 memberikan arti keputusan menjadi pelanggan pada Informa Jambi Town Square secara konstan bernilai 3,848. Koefisien regresi 0,318 memberikan arti jika gaya hidup konsumen mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan menjadi

pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,318. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,223$ (22,3%) yang artinya gaya hidup konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Informa Jambi Town Square yaitu sebesar 22,3% dan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t nilai $t_{hitung} 5,163$ dan t_{tabel} sebesar 0,2017 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui $t_{hitung} 5,163$ lebih besar dari $t_{tabel} 0,2017$, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square.

5.2 Saran

Bagi pihak Informa Jambi Town Square penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan minat beli bahkan keputusan pembelian Informa Jambi Town Square di Jambi produsen sebaiknya mengetahui perilaku konsumen Indonesia saat ini, salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar Informa Jambi Town Square di dalam negeri.
2. Keputusan pembelian produk Informa Jambi Town Square dipengaruhi oleh gaya hidup yang menganut nilai-nilai prestige dan menunjukkan status sosial seseorang. Dimana produsen dapat membuat produk yang lebih

minimalis dan bervariasi sesuai dengan trend yang ada. sehingga dapat merangsang konsumen untuk menggunakan produk Informa Jambi Town Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Andri Tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal: Administrasi Bisnis : Vol 65, No. 1, Tahun 2015
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.

- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.
- Said Syekh. 2011.*Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Gaung Persada, Jakarta Sumber Gambar : <http://www.dreamstime.com/>
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sofjan. Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*.Jogjakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Dimas Kurniawan

Nim : 1800861201229

Judul :”Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Dimas Kurniawan

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon maaf sebelumnya apakah anda merupakan member di Informa Jambi Town Square Kota Jambi : Ya Tidak

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : 17-20 Tahun 25-29 Tahun
20-24 Tahun 30-35 Tahun
 >35 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa PNS
Karyawan Swasta Polri/ABRI
Pengusaha
5. Penghasilan : 3 Juta 5-7 Juta
3-5 Juta >7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN :

1. Gaya Hidup Konsumen

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Aktifitas Apakah anda mengunjungi Informa Jambi Town Square karena untuk memenuhi kebutuhan anda akan produk Informa Jambi Town Square					
2	Apakah anda menggunakan produk Informa Jambi Town Square untuk meningkatkan prestige akan gaya hidup anda yang tinggi.					
3	Minat Apakah anda menyukai produk furniture yang ditawarkan oleh Informa Jambi Town Square.					
4	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk berkualitas.					
5	Apakah furniture Informa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.					
6	Apakah anda tertarik dengan produk furniture Informa karena produk memiliki berbagai macam inovasi dan kreasi.					
7	Opini Apakah furniture Informa Jambi					

	Town Square dapat meningkatkan kepercayaan diri anda.					
8	Apakah produk furniture yang ditawarkan Informa Jambi Town Square bervariasi.					

2. Keputusan Pembelian:

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Pilihan Produk					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan toko furniture lain.					
2	Saya memutuskan membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
	Pilihan Merek					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan toko furniture lain					
4.	Anda memutuskan membeli furniture Merek Informa Jambi Town Square karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.					
	Pilihan Tempat Penyalur					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena kemudahan untuk mendapatkan furniture tersebut.					
	Jumlah Pembelian					
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon					

	yang diberikan.					
7.	<p>Waktu Pembelian</p> <p>Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square setiap 1 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.</p>					
8.	<p>Metode Pembayaran</p> <p>Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.</p>					

TABULASI DATA

No Responden	GAYA HIDUP (X)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	2	2	1	5	1	5	4	5	25
2	4	2	1	2	5	2	2	4	22
3	2	4	2	2	3	5	5	2	25
4	4	2	3	3	2	2	2	3	21
5	2	4	2	2	3	5	2	2	22
6	4	2	3	2	2	2	5	3	23
7	2	4	2	3	3	1	2	2	19
8	2	5	2	2	3	3	2	2	21
9	2	5	3	3	3	3	2	3	24
10	4	4	2	2	3	3	5	3	26
11	2	4	3	3	3	3	2	2	22
12	4	2	2	3	3	4	5	3	26
13	4	4	3	3	2	3	2	3	24
14	4	4	3	2	3	3	5	4	28
15	2	4	3	3	3	3	3	3	24
16	4	2	2	3	3	3	3	3	23
17	4	4	3	3	3	3	3	2	25
18	4	4	3	3	3	4	4	3	28
19	2	4	3	3	3	3	3	3	24
20	4	2	3	3	3	3	3	3	24
21	4	4	2	3	2	3	4	3	25
22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	3	4	3	3	3	3	4	3	26
25	4	4	3	3	4	4	3	4	29
26	4	3	4	3	3	3	4	3	27
27	3	4	3	3	3	3	3	3	25
28	4	3	3	4	3	3	3	4	27
29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
30	4	4	3	3	3	3	3	3	26
31	3	3	4	3	3	3	3	4	26
32	3	3	3	4	3	3	3	3	25
33	3	4	3	3	3	3	4	3	26
34	4	3	3	3	4	3	3	4	27

35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	4	4	3	26
37	4	3	4	3	3	3	3	3	26
38	3	4	3	3	3	4	4	4	28
39	3	3	3	4	4	3	4	3	27
40	3	3	3	4	3	3	3	4	26
41	3	4	3	3	3	4	4	4	28
42	3	3	3	4	4	4	3	3	27
43	3	3	3	4	3	3	4	4	27
44	3	5	3	3	3	4	4	4	29
45	3	3	3	4	3	4	4	3	27
46	3	3	3	4	3	4	4	4	28
47	3	5	3	4	4	3	4	4	30
48	3	3	3	4	4	4	4	3	28
49	3	3	3	4	3	4	4	4	28
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	3	5	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	3	4	3	4	4	4	28
53	3	3	4	4	4	4	4	4	30
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55	3	3	3	4	4	4	3	4	28
56	3	3	4	4	4	3	4	4	29
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	3	3	4	4	4	4	4	4	30
59	3	3	4	4	4	4	3	4	29
60	3	3	3	4	4	4	4	4	29
61	5	5	4	4	3	4	4	4	33
62	5	3	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	5	5	4	4	4	4	4	3	33
65	5	3	4	4	4	3	4	4	31
66	5	5	4	4	4	4	4	4	34
67	5	5	4	4	4	4	4	4	34
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	5	3	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	4	3	3	4	4	32
71	5	5	4	3	4	4	4	4	33
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34

73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	5	5	5	4	4	4	4	3	34
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	5	5	5	4	4	4	4	4	35
81	5	5	4	4	4	4	2	4	32
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	2	32
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	5	5	4	4	4	4	4	4	34
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
2	2	3	4	4	4	2	2	23
5	5	3	4	4	4	3	5	33
5	5	5	5	4	4	3	5	36
3	3	3	4	4	5	3	5	30
5	5	3	4	4	4	3	4	32
3	5	3	5	4	4	5	5	34
5	5	5	4	4	5	3	5	36
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	5	3	4	4	4	3	5	33
5	5	3	5	4	4	3	5	34
5	5	3	4	4	5	3	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	3	4	5	4	3	5	34
5	5	3	4	4	5	3	4	33
3	5	3	4	4	4	3	5	31
5	3	3	4	5	4	3	5	32
5	5	3	4	4	5	5	5	36
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	3	5	4	4	4	3	5	33
3	3	3	4	5	4	3	5	30
3	5	3	4	4	4	3	5	31
5	3	3	4	4	4	3	5	31
3	3	3	4	4	4	3	5	29
3	3	3	4	5	5	3	5	31
3	4	3	4	4	4	3	5	30
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	5	5	31
5	4	3	5	5	4	5	4	35
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	5	5	31

4	4	5	4	4	4	3	4	32
3	3	5	4	4	4	5	4	32
5	3	3	4	5	4	5	4	33
3	3	5	4	4	4	5	4	32
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	5	4	31
3	3	4	4	5	4	4	5	32
4	4	3	4	4	4	5	4	32
3	3	5	4	3	4	3	4	29
3	3	5	4	4	5	4	5	33
4	3	5	4	3	4	5	4	32
3	3	3	5	5	5	5	4	33
3	3	5	5	4	4	5	4	33
3	3	5	3	4	5	4	4	31
3	3	5	5	5	4	5	4	34
3	4	5	4	4	5	5	3	33
4	3	4	5	4	5	5	4	34
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	5	4	4	5	5	3	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	5	4	4	5	5	3	32
4	4	4	5	4	3	5	4	33
4	4	4	3	4	3	5	4	31
4	4	4	3	5	4	5	3	32
4	4	4	5	5	5	5	3	35
3	3	4	4	4	5	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	3	34
4	4	5	3	3	5	4	4	32
4	4	4	5	3	5	4	3	32
4	4	4	5	3	5	4	4	33
3	4	4	3	3	5	4	3	29
4	4	4	3	3	3	5	3	29

4	3	5	3	4	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	5	4	3	30
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	4	5	3	3	4	3	30
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	5	3	5	4	3	32
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	5	3	3	3	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	4	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	5	3	3	3	4	3	29
4	4	4	5	3	3	5	3	31
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	5	3	3	4	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28

TRANSFORMASI DATA

Gaya Hidup									
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	5,54	1,00	5,90	3,17	5,54	3,02
2	2,83	1,00	1,00	1,00	6,30	1,69	1,00	3,47	2,29
3	1,00	2,90	1,84	1,00	2,96	5,90	4,82	1,00	2,68
4	2,83	1,00	2,87	2,12	1,76	1,69	1,00	2,11	1,92
5	1,00	2,90	1,84	1,00	2,96	5,90	1,00	1,00	2,20
6	2,83	1,00	2,87	1,00	1,76	1,69	4,82	2,11	2,26
7	1,00	2,90	1,84	2,12	2,96	1,00	1,00	1,00	1,73
8	1,00	3,88	1,84	1,00	2,96	2,80	1,00	1,00	1,93
9	1,00	3,88	2,87	2,12	2,96	2,80	1,00	2,11	2,34
10	2,83	2,90	1,84	1,00	2,96	2,80	4,82	2,11	2,66
11	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,00	1,00	2,08
12	2,83	1,00	1,84	2,12	2,96	4,19	4,82	2,11	2,73
13	2,83	2,90	2,87	2,12	1,76	2,80	1,00	2,11	2,30
14	2,83	2,90	2,87	1,00	2,96	2,80	4,82	3,47	2,96
15	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,34
16	2,83	1,00	1,84	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,20
17	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	1,00	2,43
18	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	2,11	2,89
19	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,34
20	2,83	1,00	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,33
21	2,83	2,90	1,84	2,12	1,76	2,80	3,17	2,11	2,44
22	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57
23	2,83	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,81
24	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,63
25	2,83	2,90	2,87	2,12	4,37	4,19	1,93	3,47	3,09
26	2,83	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,77
27	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,47
28	2,83	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,81
29	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57
30	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57

31	2,08	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	1,93	3,47	2,70
32	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	2,11	2,55
33	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,63
34	2,83	2,12	2,87	2,12	4,37	2,80	1,93	3,47	2,82
35	2,08	2,12	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,38
36	2,08	2,12	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	2,11	2,70
37	2,83	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,62
38	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	2,97
39	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	2,80	3,17	2,11	2,88
40	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,72
41	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	2,97
42	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	1,93	2,11	2,90
43	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	3,17	3,47	2,87
44	2,08	3,88	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	3,09
45	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	2,11	2,87
46	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05
47	2,08	3,88	2,87	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,27
48	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,05
49	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05
50	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
51	2,08	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
52	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05
53	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
54	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
55	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	1,93	3,47	3,07
56	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,20
57	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
58	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
59	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	1,93	3,47	3,22
60	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,22
61	3,80	3,88	4,08	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,63
62	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
63	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
64	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,64

65	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,41
66	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
67	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
68	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
69	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
70	3,80	3,88	4,08	3,49	2,96	2,80	3,17	3,47	3,46
71	3,80	3,88	4,08	2,12	4,37	4,19	3,17	3,47	3,64
72	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
73	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
74	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
75	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,81
76	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
77	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
78	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
79	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
80	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98
81	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	1,00	3,47	3,53
82	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
83	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
84	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
85	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
86	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
87	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
88	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
89	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
90	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	1,00	3,50
91	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98
92	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
93	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98
94	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
95	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98

Keputusan Pembelian									
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	2,26	2,34	2,22	1,00	1,00	1,48
2	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,20
3	5,14	5,21	3,42	3,46	2,34	2,22	2,51	4,91	3,65
4	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	4,91	2,71
5	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	3,07
6	2,61	5,21	1,00	3,46	2,34	2,22	4,77	4,91	3,32
7	5,14	5,21	3,42	2,26	2,34	3,40	2,51	4,91	3,65
8	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
9	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,20
10	5,14	5,21	1,00	3,46	2,34	2,22	2,51	4,91	3,35
11	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	3,85	3,21
12	5,14	5,21	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	3,79
13	5,14	5,21	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	3,36
14	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	3,85	3,21
15	2,61	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
16	5,14	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	3,04
17	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	4,77	4,91	3,63
18	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
19	5,14	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,18
20	2,61	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	2,72
21	2,61	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
22	5,14	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
23	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,56
24	2,61	2,63	1,00	2,26	3,61	3,40	2,51	4,91	2,87
25	2,61	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,72
26	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
27	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
28	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	2,84
29	5,14	3,92	1,00	3,46	3,61	2,22	4,77	3,85	3,50
30	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
31	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	2,84
32	3,88	3,92	3,42	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	3,05
33	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,01
34	5,14	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	4,77	3,85	3,19
35	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,01
36	3,88	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	3,31
37	2,61	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	3,61	3,85	2,73
38	2,61	2,63	2,23	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	2,87
39	2,61	2,63	2,23	2,26	3,61	2,22	3,61	4,91	3,01
40	3,88	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,03
41	2,61	2,63	3,42	2,26	1,00	2,22	2,51	3,85	2,56

42	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	3,40	3,61	4,91	3,15
43	3,88	2,63	3,42	2,26	1,00	2,22	4,77	3,85	3,01
44	2,61	2,63	1,00	3,46	3,61	3,40	4,77	3,85	3,17
45	2,61	2,63	3,42	3,46	2,34	2,22	4,77	3,85	3,17
46	2,61	2,63	3,42	1,00	2,34	3,40	3,61	3,85	2,86
47	2,61	2,63	3,42	3,46	3,61	2,22	4,77	3,85	3,32
48	2,61	3,92	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,18
49	3,88	2,63	2,23	3,46	2,34	3,40	4,77	3,85	3,32
50	3,88	3,92	3,42	3,46	2,34	2,22	4,77	3,85	3,48
51	3,88	3,92	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,34
52	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	2,22	3,61	3,85	3,35
53	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,02
54	3,88	3,92	2,23	3,46	2,34	1,00	4,77	3,85	3,18
55	3,88	3,92	2,23	1,00	2,34	1,00	4,77	3,85	2,87
56	3,88	3,92	2,23	1,00	3,61	2,22	4,77	2,75	3,05
57	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	3,40	4,77	2,75	3,50
58	2,61	2,63	2,23	2,26	2,34	3,40	3,61	3,85	2,87
59	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	3,40	3,61	2,75	3,36
60	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	3,40	3,61	3,85	3,01
61	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	2,75	3,03
62	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	3,85	3,17
63	2,61	3,92	2,23	1,00	1,00	3,40	3,61	2,75	2,56
64	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
65	3,88	2,63	3,42	1,00	2,34	1,00	3,61	2,75	2,58
66	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
67	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	3,40	3,61	2,75	2,72
68	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
69	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	3,61	2,75	2,73
70	3,88	3,92	2,23	1,00	2,34	1,00	3,61	2,75	2,59
71	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
72	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
73	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
74	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	2,75	3,03
75	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
76	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	1,00	3,61	3,85	2,71
77	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
78	2,61	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,26
79	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
80	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
81	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,57
82	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	4,77	2,75	2,88
83	3,88	2,63	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,26
84	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
85	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
86	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42

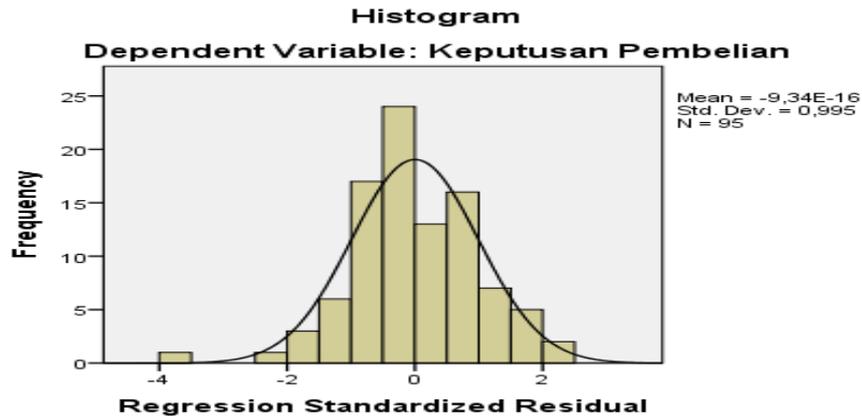
87	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
88	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	3,85	2,56
89	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	3,61	2,75	2,73
90	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
91	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
92	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
93	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
94	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
95	3,63	3,63	2,73	1,33	1,00	1,24	4,28	2,50	2,54

OUTPUT SPSS

A. UJI ASUMSI KLASIK

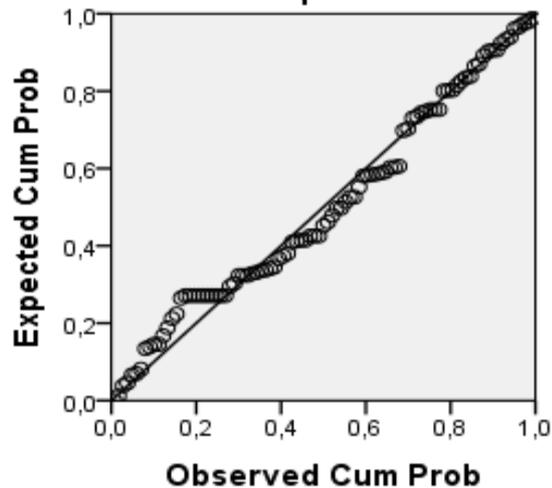
1. UJI NORMALITAS

A. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat gambar diatas (*Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi secara normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

B. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1198	2,8565
	Std. Deviation	,59802	,40264
	Absolute	,149	,114
Most Extreme Differences	Positive	,082	,114
	Negative	-,149	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,457	1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,029	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

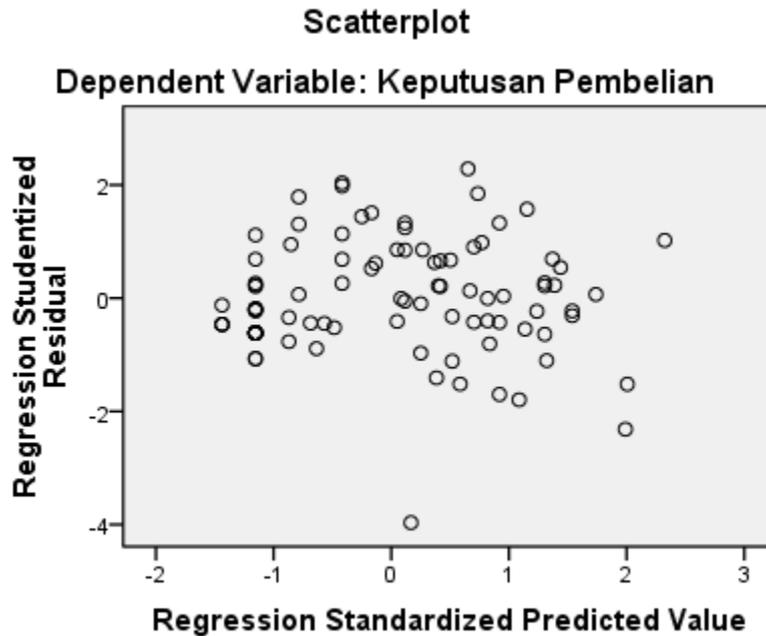
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI HETEROKEDASTISITAS



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar diatas bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

B. PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,214	,35687

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,395	1	3,395	26,654	,000 ^b
	Residual	11,844	93	,127		
	Total	15,239	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
	Gaya Hidup	,318	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b \cdot X + e$$

$$Y = 3,848 + 0,318 X + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 3,848 artinya apabila variabel independen yaitu Gaya Hidup (X) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan bernilai tetap sebesar 3,848
2. Koefisien Regresi Variabel (X) bernilai Positif sebesar 0,381 artinya apabila variabel (X) Gaya Hidup mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,651