

**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG A30S
(Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Pasar 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 : RUDIAT HANDI PRAYOGA
Nim : 1800861201153
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 : RUDIAT HANDI PRAYOGA
NIM : 1800861201153
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : **PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada
Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)**

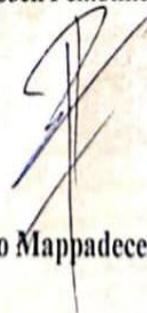
Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dosen Pembimbing I



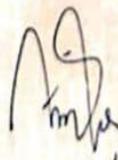
(Sakinah AS, SE., MM.)

Jambi, Agustus 2022
Dosen Pembimbing II



(Riko Mappadeceng, SE., MM.)

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen

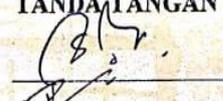
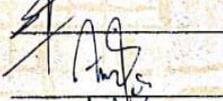
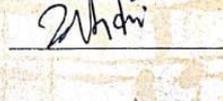
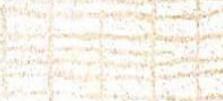


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Agustus 2022
Jam : 08.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruangan Sidang Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

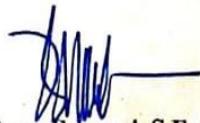
PANITIA PENGUJI

| JABATAN | NAMA | TANDA TANGAN |
|---------------|------------------------------|---|
| Ketua | Hj. Susilawati, S.E., M.Si |  |
| Sekretaris | Riko Mappadeceng, S.E., M.M. |  |
| Penguji Utama | Anisah, S.E., M.M. |  |
| Anggota | Sakinah AS, SE., MM. |  |

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, A.k., CA. CMA


Anisah, SE. M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : RUDIAT HANDI PRAYOGA
N I M : 1800861201153
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, SE., MM./ Riko Mappadeceng, SE, MM.
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada
Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil 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 orisinal bukan hasil plagiarism 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 Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 7 september 2022



RUDIAT HANDI PRAYOGA

N I M 1800861201153

ABSTRACT

RUDIAT HANDI PRAYOGA /1800861201153/ Management / *The Effect Of Lifestyle On The Purchase Decision Of The Samsung A30s Smartphone (Case Study at Tan Brother Store, Jambi City Market) /Thesis Guide 1 Sakinah AS, SE., MM./ Thesis Guide 2 Riko Mappadeceng, SE, MM.*

The purpose of this study was to find out and describe the lifestyle and purchasing decisions of the Samsung A30s (a case study of the TAN BROTHER Store in Jambi City), and to find out the influence of lifestyle and purchasing decisions for the Samsung A30s (a case study of the TAN BROTHER Store in Jambi City).

The analytical method used is quantitative data analysis method, namely the analysis used to test the relationship or influence of the independent variable (X) and the dependent variable (Y).

The analytical tools in this study are simple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination (R²).

From the results of simple linear regression analysis, it can be concluded that the regression equation $Y = 37.850 + 0.211X$, meaning that the constant value is 37.850 if the lifestyle variable (X) is 0 then the purchasing decision variable (Y) is 37.850. Furthermore, with the simple linear regression equation above, there is a regression coefficient value of the discipline variable (X) which has a positive value of 0.211. The conclusions are, 1) 1. Lifestyle at the TAN BROTHER Store Jambi is categorized as High with an average score of 371.3 while purchasing decisions are categorized as high with an average score of 359.8. and 2) 2. Lifestyle variable (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with z z value of the regression coefficient of lifestyle variable (X) which has a positive value of 0.211, if lifestyle (X) at the TAN BROTHER Store Jambi increases 1 % then the purchase decision will increase by 21.1%. The value of R Square is 0.104, which means that the influence of lifestyle (X) on purchasing decisions (Y) is 10.4.

Keyword: *Lifestyle, Purchase Decision, Samsung.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)”**

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelas sarjana Program Studi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahandaku tercinta AZRON, Ibundaku tercinta NURHIDAYAH atas segala yang telah diberikan kepadaku, kasih sayang, perjuangan, dan jerih payahnya tiada ternilai harganya, kemudian kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Herri, S.E.,MBA. selaku Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. HJ. Arna Suryani, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E.,M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu Sakinah AS, SE., MM. selaku Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan
5. Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM. selaku Pembimbing II yang telah

membimbing penulisan skripsi ini

6. Kepada saudaraku, adik tercinta SASABILA, terimakasih buat dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan.
7. Dosen staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan mempelancar aktivitas penulis selama mengikuti penulisan.
8. Kepada Bapak Pemilik Toko Tan Brother Kota Jambi beserta staff-staff yang telah memberikan kesempatan pada penulisan untuk dapat mengadakan penelitian pada instansi tersebut
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan skripsi, dan kawan-kawan yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dan berdiskusi dalam penelitian menyelesaikan skripsi ini.

Penulis pun menyadari bahwa penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, 7 Agustus 2022

RUDIAT HANDI PRAYOGA

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | Error! Bookmark not de |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not de |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | Error! Bookmark not de |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Manajemen..... | 10 |
| 2.1.2 Pemasaran | 11 |
| 2.1.3 Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.1.4 Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.1.5 Gaya Hidup | 15 |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.1.7 Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian..... | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2.4 Hipotesis | 23 |
| 2.5 Metode Penelitian..... | 24 |
| 2.5.1 Jenis dan Sumber Data..... | 24 |
| 2.5.2 Metode Pengumpulan Data..... | 24 |
| 2.5.3 Populasi dan Sampel | 25 |
| 2.5.4 Metode Analisis Data..... | 27 |
| 2.5.5 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran | 32 |
| BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN | 34 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.1 | Gambaran Umum Toko Tan Brother Kota Jambi | 34 |
| 3.2 | Visi dan Misi | 34 |
| 3.3 | Tujuan Perusahaan | 35 |
| 3.4 | Struktur Organisasi..... | 36 |
| 3.5 | Ruang Lingkup Usaha | 41 |
| 3.6 | Karyawan..... | 42 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden | 43 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Variabel | 48 |
| 4.2 | Pembahasan | 62 |
| 4.2.1 | Gambaran Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER Store di Kota Jambi) | 62 |
| 4.2.2 | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER Store di Kota Jambi)..... | 62 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 64 |
| 5.2 | Saran..... | 64 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| | LAMPIRAN..... | 68 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2020 | 4 |
| Tabel 1.2 | Data Penjualan 5 Smartphone Terbaik Tahun 2020 di Indonesia | 5 |
| Tabel 1.3 | Jumlah Penjualan Smartphone Merek Samsung A30S di Toko Tan Brother 2016-2020..... | 7 |
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 2. 2 | Rentang Pengklasifikasian Variabel | 29 |
| Tabel 2. 3 | Definisi Operasi Variabel | 32 |
| Tabel 4. 1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .. | 43 |
| Tabel 4. 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .. | 45 |
| Tabel 4. 3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden | 46 |
| Tabel 4. 4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden..... | 47 |
| Tabel 4. 5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden..... | 48 |
| Tabel 4. 6 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Activity (Aktivitas) | 49 |
| Tabel 4. 7 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Interest (minat) | 50 |
| Tabel 4. 8 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Opinion (Pendapat) | 51 |
| Tabel 4. 9 | Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Gaya hidup | 52 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan..... | 53 |
| Tabel 4. 11 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi..... | 54 |
| Tabel 4. 12 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif..... | 55 |
| Tabel 4. 13 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian.. | 56 |
| Tabel 4. 14 | Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Perilaku Pasca pembelian..... | 57 |
| Tabel 4.15 | Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 57 |
| Tabel 4. 16 | Regresi Linier Sederhana..... | 59 |
| Tabel 4. 17 | Koefisien Determinasi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi | 37 |
| Gambar 3. 2 Objek Penelitian | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 68 |
| Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel X..... | 73 |
| Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Y..... | 76 |
| Lampiran 4 Hasil Output SPSS..... | 80 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya tentu saja membawa pengaruh kepada perkembangan perencanaan di dunia pemasaran. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai alat untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa yang dihasilkan semata, melainkan juga sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam melihat perkembangan pasar sehingga memudahkan dalam menyusun rencana dan kebijaksanaan pemasaran guna melakukan penyesuaian dengan perkembangan pasar.

Para era globalisasi ini tidak menutup kemungkinan para produsen berlomba-lomba dalam memperluas pasar produknya karena dengan era ini mereka dapat dengan mudah melakukannya dengan teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang dari tahun ke tahunnya, akan tetapi hal ini juga akan berdampak kepada persaingan yang semakin kompetitif di dunia pemasaran. Teknologi yang berkembang pesat pada era globalisasi ini adalah teknologi komunikasi, salah satunya adalah telepon selular atau yang biasa disebut dengan telepon pintar (*smartphone*). Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, teknologi canggih dan terkadang fungsinya yang menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan terpenuhi melalui telepon seluler, seperti membaca berita, belanja, mempererat tali silaturahmi dengan keluarga yang jauh melalui *video call*, bermain *game*, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, lingkungan tempat manusia hidup juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri, demikian juga dengan halnya dengan gaya hidup. Seiring dengan perkembangannya *smartphone* tidak hanya menjadi suatu kebutuhan semata melainkan menjadi suatu gaya hidup. Dalam kaitannya dalam pemilihan *handphone* seseorang mungkin lebih memilih jenis *handphone* yang sedang *trend* saat ini untuk mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) Pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2017: 225).

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut (Kotler dan Keller, 2017: 175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk tidak terlepas dari gaya hidup, mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik. Karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak karakteristik, salah satunya adalah gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seorang terhadap produk yang akan dibeli dapat juga mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Fenomena yang terjadi pada zaman sekarang adalah hampir semua orang menjadikan *Smartphone* sebagai gaya hidup dalam kehidupan masyarakat urban karena *Smartphone* menjadi pilihan penting. *Smartphone* telah mengisi waktu-waktu kosong setiap generasi, sejak bangun pagi sampai tidur, dari mulai

perjalanan, di rumah, di kantor dan di tempat-tempat rekreasi. *Smartphone* juga telah mengambil porsi waktu dan membentuk perilaku seseorang. Selain itu keberadaan *Smartphone* yang sudah menjadi gaya hidup merupakan realita yang mudah dilihat dengan munculnya orang yang memanfaatkan *Smartphone* untuk jual-beli dan bisnis tetapi sebagian besar masih dilakukan untuk keperluan pribadi seperti *Social Network*. Menurut Presiden Mobile Phone Samsung Elektronik Indonesia, Andreas Rompis di Indonesia penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini lebih banyak untuk jejaring sosial yakni 66% sedangkan untuk *chatting* 37%. Menurut artikel bahwa penggunaan internet di Indonesia lebih dominan pada usia 12 – 34 tahun. (Handayani, 2010) dalam penelitian Hanafi (2013).

Budaya masyarakat khususnya masyarakat Kota Jambi terdiri dari berbagai tingkatan dengan kehidupan yang beragam memberi pengaruh untuk mencoba hal-hal baru. Dari pengamatan peneliti, beberapa masyarakat Kota Jambi berganti *Smartphone* mengikuti *trend* model terbaru. Keseringan berganti *Smartphone* ini dimungkinkan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tapi lebih kepada mengikuti gaya hidup mereka. Mempunyai *Smartphone* dengan fitur canggih namun tidak dimaksimalkan dalam penggunaannya. Membeli *Smartphone* kemungkinan dengan tanpa mempertimbangkan tingkah kebutuhannya tapi lebih kepada menuruti keinginan.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya Seiring perkembangan zaman dan

teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Penggunaan telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Marketer memproyeksikan bahwa pada 2014 hingga 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, angka pertumbuhannya pun cukup tinggi. Pada tanggal 27 April 2009, perusahaan Samsung mengeluarkan produk *smartphone* yang berbasis android. *Smartphone android* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer dengan memiliki sistem operasi berbasis linux.

Tabel 1.1
Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2020

| Tahun | Jumlah Pengguna (juta) | Perkembangan (%) |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 2016 | 38,3 | - |
| 2017 | 52,2 | 36,3 |
| 2018 | 69,4 | 32,9 |
| 2019 | 86,6 | 24,8 |
| 2020 | 103 | 18,9 |
| Rata-Rata (%) | 69,9 | 28,23 |

Dapat dilihat pada tabel 1.1 pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 38,3 juta pengguna yang meningkat menjadi 52.2 juta atau sebesar (36%) pada tahun 2017, pada tahun 2018 pengguna *smartphone* terus meningkat sebanyak 69,4 juta atau perkembangan sebesar (32%). Pada tahun 2019 pengguna

smartphone sebanyak 86,6 juta atau dengan perkembangan sebanyak (24%). Pada tahun 2020 pengguna *smartphone* sebanyak 103 juta atau dengan perkembangan sebanyak (18%), dan diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga pergantian tahun 2021.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu Samsung. Samsung adalah salah satu produk ciptaan dari korea yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Samsung mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam secara eksklusif menggaet AT&T *wireless* sebagai mitranya untuk generasi pertama. Pada akhir tahun 2007, Samsung sukses menjual lebih dari 3 juta unit bahkan menembus angka 6 juta unit Samsung sendiri adalah *smartphone* buatan korea yang menggunakan sistem operasi *Android* pada perangkatnya, *Android* adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan.

Tabel 1.2
Data Penjualan 5 Smartphone Terbaik Tahun 2020 di Indonesia

| Merek <i>Smartphone</i> | Persentase Penjualan (%) |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Samsung | 22,0 |
| Huawei | 14,1 |
| Xiaomi | 12,1 |
| Apple | 11,1 |
| Oppo | 8,2 |

Sumber : id.techinasia.com

Dari data tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 bahwa penjualan terbanyak muncul dari vendor *smartphone* Samsung. Kemudian disusul dengan Huawei, Xiaomi, Apple, dan Oppo. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil Samsung Galaxy sebagai studi kasus penelitian kaitannya pada keputusan pembelian ulang produk Samsung.

Samsung Galaxy menduduki peringkat pertama sebagai ponsel yang mempunyai pangsa pasar tinggi baik secara global maupun di Indonesia sendiri. Samsung juga menjadi sebuah merek *smartphone* yang paling banyak dipakai. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Samsung melihat merek Samsung Galaxy menjadi sebuah merek yang patut dipertimbangkan kualitasnya. Sistem operasi *Android* produk Samsung pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk Samsung dan *Touch*, namun sekarang *Android* sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Samsung lainnya. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows* Samsung (*Window CE*) dari *Microsoft* dan *Android* dan *Google*, Samsung tidak melisensikan *Android* untuk diinstal di perangkat keras (www.wikipedia.org).

Produk Samsung dengan berbagai *type* selama ini mendapatkan tempat yang sangat baik di mata konsumen. Samsung tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan fitur pelengkap, kualitas yang sangat bagus dan tahan lama. Penelitian ini difokuskan pada pembeli *Smartphone* Samsung Galaxy A30 S yang ada pada Toko Tan Brother Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan pada pembeli yang datang ke toko dan membeli *Smartphone* Samsung Galaxy A30 S. Pemilihan

toko Samsung Center sebagai tempat penelitian ini karena Samsung Center merupakan salah satu toko distributor Handphone dan Smartphone Samsung dengan penjualan tertinggi di Kota Jambi, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan *Smartphone* Merek Samsung A30S
di Toko Tan Brother 2016-2020

| Tahun | Jumlah Unit | Perkembangan (%) |
|----------------------|-------------|------------------|
| 2016 | 483 | - |
| 2017 | 519 | 7,45 |
| 2018 | 675 | 30,01 |
| 2019 | 822 | 21,77 |
| 2020 | 901 | 9,61 |
| Rata-Rata (%) | 680 | 13,77 |

Dapat dilihat pada tabel 1.3 penjualan Samsung pada periode 2016-2020 di TAN BROTHER *Store* Jambi cenderung meningkat. Dimana pada tahun 2016 jumlah penjualan sebanyak 483 unit. Pada tahun 2017 jumlah penjualan terus meningkat menjadi sebanyak 519 unit atau dengan perkembangan sebesar (7,45%). Terus meningkat pada tahun 2019 penjualan sebanyak 822 unit atau dengan perkembangan sebesar (21,77%) dan diikuti pada tahun 2020 dengan penjualan sebanyak 901 unit atau dengan perkembangan sebesar (9,61%).

Keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan pada pertimbangan rasional, dimana konsumen membeli produk agar dapat meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas tertentu (Susana dalam Saptoadi, 2013:3). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian Margiyanto (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Store di Kota Jambi)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa fakta yang ditemukan berkaitan dengan penjualan samsung di TAN BROTHER *Store* sebagai berikut:

1. Pengguna *Smatrphone* di Indonesia pada tahun 2016-2020, selalu meningkat tiap tahunnya dengan rata-rata peningkatan sebesar (28,23%).
2. Penjualan Samsung A30s di TAN BROTHER *Store* Jambi dari tahun 2016 sampai 2020 terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata peningkatan sebesar (13,77%).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka muncul permasalahan yaitu:

1. Bagaimana gaya hidup dan keputusan pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi)?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan gaya hidup dan keputusan pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi)
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan bagi penulis di bidang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Dengan adanya penelitian ini maka peneliti mengetahui bagaimana gaya hidup terhadap keputusan pembelian Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

c. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola. Berikut ini disampaikan definisi manajemen menurut para ahli di antaranya sebagai berikut:

Menurut George. R Terry Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber sumber lainnya. Menurut John F. Mee Manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat (Aditama, 2020:1-2).

Menurut Marry Parker Follet Manajemen adalah sebagai suatu seni. Tiap-tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain. Sedangkan menurut James A. F Stoner Manajemen adalah proses, perencanaan, perorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Aditama, 2020:2). Manajemen berasal dari bahasa perancis kuno yaitu *management* yang berarti seni

mengatur atau melaksanakan. Berdasarkan asal katanya, manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pada awalnya definisi manajemen belum diterima secara universal. Kemudian oleh Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemen sekarang ini diartikan sebagai pengaturan dalam sebuah organisasi yang di dalamnya melibatkan satu orang atau lebih. Untuk memahami istilah manajemen maka dilakukan berbagai pendekatan pada pengalaman manajer (Simamarta, dkk, 2021: 2).

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengontrolan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:1).

Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen (Sudarsono, 2020:2). Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, et.al, 2008:8).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai pemasaran, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang, menciptakan, mengkomunikasikan, membangun hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara menggantungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang) mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) terdiri dari kegiatan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan (Sudarsono, 2020:2).

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011:1).

Berdasarkan kedua definisi manajemen pemasaran menurut para ahli diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Sudarsono, 2020:15).

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Menurut Nugroho (2002:2), Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang

dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Sinulingga dan Sihotang, 2021:1).

Menurut Peter dan Olson (2010:5), Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Sinulingga dan Sihotang, 2021:1).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi, produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas.

- 3) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan yang menyusuli.

2.1.5 Gaya Hidup

2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2019:75).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

2.1.5.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Well dan Tigert perilaku gaya hidup konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) (Setiadi, 2019:75), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Activity* (Aktivitas) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (Minat) adalah objek pariwisata, atau topik dalam tingkat yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) *Opinion* (Pendapat) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan menimbang konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Setiadi (2019) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, *interest*, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dan Assael sebagai berikut:

- 1) *Activity* (Aktivitas) : bekerja, hobi, pariwisata sosial, liburan, hiburan, anggota club, komunitas, belanja, dan olahraga.
- 2) *Interest* (Minat) : keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi
- 3) *Opinion* (Pendapat) : diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, produk, masa depan, dan budaya

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan. pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan, menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra. Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh. menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Arfah, 2022:4).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam Sinulingga (2021:98) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Handoko, 2018:102) dalam Sinulingga (2019:107), yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat megambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

3) Kepuasan tentang merk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan beberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Englel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sinulingga (2019:247) menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:

- 1) Pengaruh Lingkungan: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- 2) Perbedaan individu; sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, demografi)
- 3) Proses Psikologis: pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Arfah (2022:6) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang

digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Arfah (2022:6) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak

dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat. Sedangkan

2.1.7 Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup merupakan kerangka acuan dipakai seseorang untuk bertingkah laku dan akan membuat pola perilaku tertentu, terutama bagaimana cara dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya (Sugihartati: 2010)

2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu**

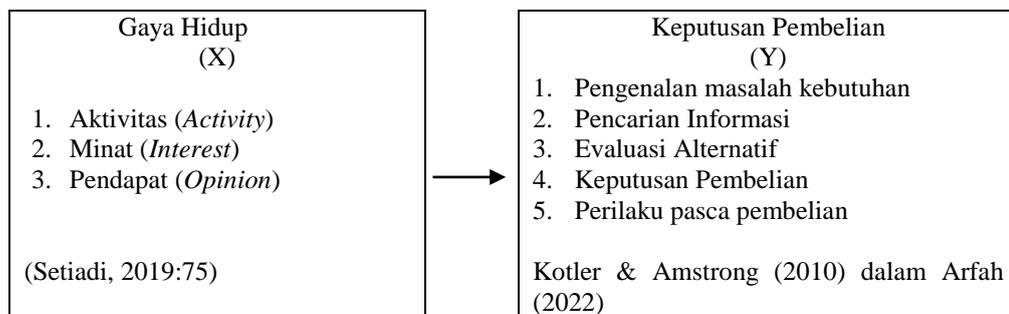
| Tahun | Penulis | Judul | Kesimpulan |
|--------------|------------------|--|---|
| 2016 | Arlian Wijonarko | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android | Hasil Analisis data menunjukkan bahwa: 1) aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |

| | | | |
|------|--------------------------|---|---|
| 2018 | Ucong Boston Simanjuntak | Pengaruh gaya hidup, harga, promosi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone oppo pada mahasiswa Fakultas keperawatan Universitas Sumatera Utara | Hasil dari penelitian ini menunjukkan Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2021 | Lelly Melany Putri | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Maswir Ponsel Air Tiris Pada Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah | Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 13.454 + 0,662$ artinya bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini diuji dengan menggunakan uji t, yang mana menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup berpengaruh positif karena dari hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung $i (5,683) > t(3,840)$ nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 tabel diterima. Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,252, nilai tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,2 %, Sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tinjauan ekonomi Islam tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone adalah pada umumnya belum sesuai dengan prinsip Islam, karena masih banyak yang membeli karena popularitas bukan karena kebutuhan. |

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Well dan Tigert perilaku gaya hidup konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) (Setiadi, 2019:75) yang menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang

di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan acuan teori di atas kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X), yang akan di uji apakah variabel Gaya Hidup yang meliputi Aktivitas, Minat, dan Pendapat apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam Christianus (2017:36) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Diduga gaya hidup dan keputusan pembelian Samsung *type* A30s (Studi kasus pada Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi) tinggi.

- 2) Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung A30s (Studi kasus pada Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi).

2.5 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif, adalah pendekatan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.

2.5.1 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi secara langsung dari objeknya (Setiawan, 2013) Data primer dalam penelitian ini membentuk persepsi atau jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisoner. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari kuesioner responden yang menggunakan *Smartphone* Samsung A30s di Toko Tan Brother Kota Jambi.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain yang pada umumnya berbentuk publikasi (Setiawan, 19:2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, artikel, dan data penjualan *smartphone* yang di rilis oleh IDC dan data pertumbuhan *smartphone* di Indonesia.

2.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara:

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan dilaksanakan yaitu dengan terjun langsung kelapangan atau instansi dan mengumpulkan data dengan metode:

a. Wawancara

Memperoleh data dengan wawancara langsung kepada bagian persoalia yang berhubungan langsung dengan para pegawai, dengan adanya wawancara maka dapat memperoleh data yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.

b. Kuisisioner

Memperoleh data kuisisioner adalah dengan cara memberikan kuisisioner kepada pegawai Kantor Dinas Pendidikan Kota Jambi, dari jawaban yang diberikan pegawai maka bisa memperoleh data yang dibutuhkan dengan kebutuhan.

2. Study Pustaka (*Library Research*)

Study pustaka dilakukan dengan membaca, mempelajari dan membandingkan teori dan literatur-literatur, tulisan dan laporan yang relevan dan erat erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2.5.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Setiawan (2013:20) merupakan sekumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dapat diartikan pula sebagai wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri dari keseluruhan elemen yang dapat teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen dari TAN BROTHER *Store* Jambi sebanyak 901 responden.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan teknik penarikan sampel yang dipergunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus Slovin:

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

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (5% - 10%).

$$n = \frac{901}{1 + 901 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{901}{1 + 9,01}$$

$$n = \frac{901}{10,01} = 90,009 = 91 \text{ (dibulatkan)}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang konsumen TAN BROTHER Store Jambi.

2.5.4 Metode Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kuantitatif, yaitu analisa yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu dengan menggunakan instrumen:

2.5.4.1 Alat Analisis

1) Rentang Skala

Instrument penelitian ini dengan menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Dalam skala Likert dapat digunakan jawaban:

- a. Bobot 5 = sangat setuju
- b. Bobot 4 = Setuju
- c. Bobot 3 = Kurang Setuju
- d. Bobot 2 = Tidak Setuju
- e. Bobot 1 =Sangat Tidak Setuju

2) Analisa yang dilakukan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan serta rata-rata bobot adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi}$$

Dimana:

- P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu
 $\sum fi$ = Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu
 fi = Banyaknya jumlah responden

Selanjutnya menurut Husein (2005) untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Penentuan rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

- Dimana: RS = Rentang Skala
n = Jumlah Sampel
m = Jumlah Alternative Jawaban item

Sehingga:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{91(5-1)}{5} \\ &= \frac{364}{5} \\ &= 72,8 \end{aligned}$$

Penentuan Rentang Skor

- Rentang Skor terendah = n x skor terendah
= 91 x 1
= 91
Rentang Skor tertinggi = n x skor tertinggi
= 91 x 5
= 455

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabelnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2
Rentang Pengklasifikasian Variabel

| Rentang Penilaian | Klasifikasi |
|--------------------------|--------------------|
| 91,0 – 163,8 | Sangat Tidak Baik |
| 163,9 – 236,7 | Tidak Baik |
| 236,8 – 309,6 | Sedang |
| 309,7 – 382,5 | Baik |
| 382,6 – 455,0 | Sangat Baik |

Data dan informasi dianalisis menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi.

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS 20.00 Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistika dan program SPSS 20.00 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan apabila variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen. Analisa regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini rumus regresi sederhana (Sudaryana, 2022:120-121) yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a = nilai konstanta
- b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)
- X = variabel independen (gaya hidup)

Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS *Windows release 20.00*

2.5.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persentase) pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Koefisien determinasi
- R = Koefisien korelasi *product moment*

Untuk mendapatkan kemudahan dalam perhitungan koefisien korelasi dan menentukan nilai signifikasinya, peneliti akan menggunakan jasa

komputer berupa *software* dengan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) *Windows version 20.00*.

2.5.4.3 Uji Hipotesis Statistik t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

H_0 : Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi.

H_1 : Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toko TAN BROTHER *Store* di Kota Jambi.

2. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$)

Sampel $n =$ jumlah sampel

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2, n-k) = (0,05, 91-2) = 1,662$$

3. Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikan) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada *output*, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol.
4. Membandingkan nilai statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel:

- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan atau variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara spesifik.
- H_1 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan atau variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen secara statistik.

2.5.5 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian dioperasionalkan mengacu pada semua variabel yang terkandung dalam indikator yaitu:

1. Variabel gaya hidup sebagai variabel independent (X), yang indikatornya adalah: *activity*, *interest*, dan *opinion*.
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y), yang indikatornya adalah: Pengenalan masalah kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Secara rinci mengenai operasional variabel dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2. 3
Definisi Operasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------|
| Gaya Hidup | Gaya hidup pada dasarnya merupakan | 1. <i>Activity</i> (aktivitas) | 1. Bekerja 2. Hobi | Ordinal |

| | | | | |
|---------------------|--|---|--|-------------------------------|
| | <p>suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.</p> <p>(Setiadi, 2019:75)</p> | <p>2. <i>Interest</i> (minat)</p> <p>3. <i>Opinion</i> (pendapat)</p> <p>(Setiadi, 2019:75)</p> | <p>3. Hiburan</p> <p>4. Keunggulan produk</p> <p>5. Sesuai kebutuhan</p> <p>6. Diri sendiri</p> <p>7. Komunitas</p> <p>8. Bisnis</p> | <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> |
| Keputusan Pembelian | <p>Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.</p> <p>Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam Sinulingga (2021:98)</p> | 1. Pengenalan masalah kebutuhan | <p>9. Rangsangan yang berasal dari internal</p> <p>10. Rangsangan yang berasal dari eksternal</p> | Ordinal |
| | | 2. Pencarian Informasi | <p>11. Sumber informasi internal</p> <p>12. Sumber informasi personal</p> <p>13. Sumber informasi eksternal</p> | Ordinal |
| | | 3. Evaluasi Alternatif | <p>14. Atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian</p> <p>15. Memilih diantara pilihan yang ada</p> | Ordinal |
| | | 4. Keputusan Pembelian | <p>16. Dengan siapa membeli produk</p> <p>17. Dimana anda membeli produk</p> <p>18. Kapan anda membeli produk</p> | |
| | | 5. Perilaku pasca pembelian. | <p>19. Puas</p> <p>20. Tidak Puas</p> <p>Kotler & Amstrong (2010) dalam Arfah (2022)</p> | Ordinal |

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Toko Tan Brother Kota Jambi

Tan Brother adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan *handphone* yang berpusat di Kota Jambi. Usaha ini didirikan penduduk asli Kota Jambi yang merupakan keturunan chinese dengan alamat Jl. Gatot Subroto, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi. Awal berdirinya yaitu berlokasi di Pasar Besar dijual kepada para pedagang, mulai berkembang pada tahun 2015, jumlah penjualan mencapai 800-1000 unit dan sekarang ini menjadi salah satu toko handphone yang besar di Kota Jambi dengan menggunakan sistem penjualan secara retail, selain itu penjualan secara grosir dan eceran. Tan Brother sudah berdiri sejak tahun 2005 yang telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membutuhkan telepon genggam berbagai *merk*. Pada awal berdirinya Tan Brother ini hanyalah toko yang hanya menjual beberapa merk handphone, namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pemilik handphone sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan.

3.2 Visi dan Misi

Visi, menjadikan Tan Brother sebagai pusat penjualanhandphone yang memiliki kualitas pelayanan terbaik.

Misi, Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

3.3 Tujuan Perusahaan

Agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai secara maksimal, maka pihak perusahaan harus dapat mengawasi dan mengkoordinir segala aktivitas kerja yang ada. Adapun beberapa tujuan dari Tan Brother sebagai berikut:

1. Tujuan Umum Perusahaan

Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, tentunya pelayanan yang akan didapat dari pelanggan membawa hasil yang memuaskan.

2. Tujuan Jangka Pendek

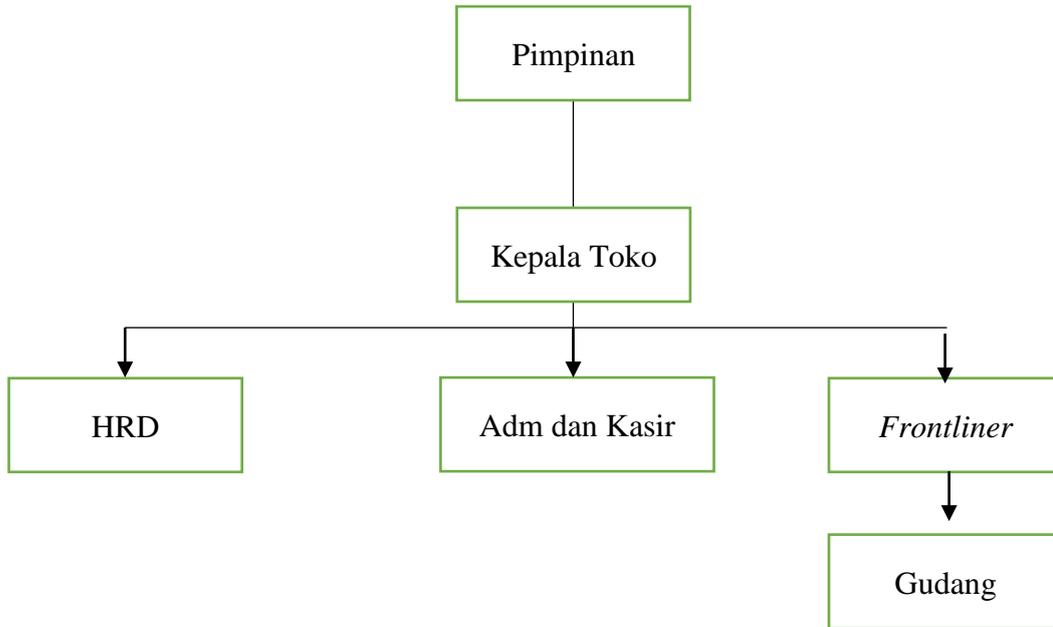
- a. Meningkatkan volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba seperti yang diharapkan.
- c. Meningkatkan pelaksanaan prosedur kerja administrasi penjualan

3. Tujuan Jangka Panjang

- a. Memelihara *performance* perusahaan.
- b. Mengadakan perluasan di bidang penjualan

3.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan tata hubungan dan fungsi masing-masing beserta batasan wewenang dan tanggung jawabnya, sehingga dalam mencapai tujuan organisasi dapat tercipta suatu pola kerja yang efektif. Struktur organisasi juga merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dimana diletakkan pembentukan pekerjaan dan unsur-unsur yang ada menurut suatu sistem yang cocok dengan maksud tujuan organisasi. Tanggung jawab masing-masing fungsi yang semuanya terlibat dan dilaksanakan secara konsekuen di dalam penerapan sehari-hari. Agar kegiatan Tan Brother dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka haruslah jelas dan tegas dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan masing-masing bagian. Struktur organisasi Tan Brother adalah sebagai berikut:



Sumber : Tan Brother Kota Jambi, 2022

Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada di Tan Brother Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Tugas dan tanggungjawab:

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas ponsel.
- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
- c. Melakukan pemantauan.
- d. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.

- e. Menentukan kebijakan tertinggi usaha ponsel tersebut
- f. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi.

2. Kepala Toko

- a. Bertanggung jawab atas semua proses transaksi penjualan
- b. Memberitahu pelanggan apa yang akan dilakukan dalam proses penjualan
- c. Menghubungi pelanggan yang mempunyai keluhan serta yang merasa tidak puas (sekitar 2 atau 3 hari).

3. *Human Resources Development (HRD)*

Tugas dan Tanggungjawab

- a. Mengawasi dan selalu mengevaluasi anggaran perusahaan
- b. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap karyawan
- c. Bertanggungjawab atas penerimaan calon karyawan

4. Bagian Administrasi dan Kasir

Tugas dan Tanggungjawab:

- a. Bertanggungjawab terhadap aktivitas dan kegiatan penjualan
- b. Mengupayakan pelayanan yang optimal kepada konsumen
- c. Melakukan perhitungan uang kas setiap hari.
- d. Mencatat barang-barang yang habis dan barang retur.

5. Bagian *Fronliner*

Tugas dan Tanggungjawab:

- a. Memberikan informasi dengan jelas dan lengkap mengenai produk kepada calon pembeli.

- b. Menerima segala bentuk *complaint* dari pelanggan.
- c. Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk oleh kepala toko.

6. Bagian Gudang

Tugas dan Tanggungjawab:

- a. Melaksanakan data administrasi penerimaan barang dan pengeluaran produk.
- b. Mencocokkan tingkat stok yang tertera dalam pemesanan dengan yang adapada gudang.
- c. Mengatur semua aktivitas pergudangan mulai dari pengadaan produk sampai pengiriman produk.

Berikut ini adalah foto objek penelitian yaitu Toko Tan Brother:



Tampak depan TAN BROTHER Store Jambi



Tampak dalam TAN BROTHER Store Jambi



Bagian Counter TAN BROTHER Store Jambi



Produk Samsung Galaxy A13 di TAN BROTHER Store Jambi

Gambar 3. 2
Objek Penelitian

3.5 Ruang Lingkup Usaha

Usaha Toko Tan Brother Kota Jambi yang dijalankan memiliki target dan area di sekitar toko atau tempat usaha. Produk yang dipasarkan yaitu SmartPhone Samsung dan merek-merek lainnya, pulsa elektrik dan pulsa voucher (semua jenis pulsa dari berbagai operator), kemudian juga tersedia aksesoris HP yang menarik berupa gantungan, mainan, hiasan HP, casing HP, dan lainnya. Segmen pasar yaitu masyarakat Kota Jambi, hal ini dikarenakan tempat usaha tersebut terletak perkotaan atau pemukiman penduduk.

3.6 Karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Toko Tan Brother Kota Jambi yaitu sebanyak 10 (sepuluh) orang karyawan yang terdiri dari 1 (satu) orang kepala toko, 1 (satu) orang *Human Resources Development* (HRD), 3 (tiga) orang Bagian Administrasi dan Kasir, 3 (tiga) orang Bagian *Fronliner*, dan 2 (dua) orang bagian Gudang.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Hasil analisis dari keempat variabel tersebut disajikan pada tabel-tabel dan kesimpulan berikut ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin Konsumen TAN BROTHER Store Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 53 | 58 |
| 2 | Perempuan | 38 | 42 |
| | Jumlah | 91 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan kepada laki-laki. Responden dengan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 38 orang. Dengan seimbang laki-laki dan perempuan ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik jenis kelamin responden dalam merespon

pertanyaan-

pertanyaan pada variabel penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia Konsumen TAN BROTHER Store Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

| No | USIA | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------|------------------|----------------|
| 1 | < 20 | 7 | 8 |
| 2 | 21 – 30 | 25 | 27 |
| 3 | 31 – 40 | 43 | 47 |
| 4 | 41 – 50 | 14 | 15 |
| 5 | >50 | 2 | 2 |
| | Jumlah | 91 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dominan kepada responden dengan usia 31-40 tahun. Responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 43 orang, lebih banyak daripada responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 25 orang, usia 42-50 tahun sebanyak 14 orang, usia < 20 tahun sebanyak 7 orang, dan usia >50 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen TAN BROTHER Store Jambi rata-rata berusia 31-40 tahun. Terlihat bahwa persentase responden usia 31-40 tahun sebesar 47%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan Konsumen TAN BROTHER Store Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|-----------|------------------|----------------|
| 1 | Swasta | 43 | 47 |
| 2 | Polisi | 5 | 5 |
| 3 | PNS | 16 | 18 |
| 4 | Mahasiswa | 7 | 8 |
| 5 | IRT | 8 | 9 |
| 6 | Pedagang | 12 | 13 |
| | Jumlah | 91 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pekerjaan responden dominan yaitu swasta sebanyak 43 orang dengan persentase 47%, diikuti dengan pekerjaan PNS sebanyak 16 orang atau sebesar 18%, selanjutnya dengan pekerjaan pedagang sebanyak 12 orang atau sebesar 13%, pekerjaan IRT sebanyak 8 orang atau sebesar 9%, sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 7 orang atau sebesar 9%, dan sebagai polisi sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pekerjaan swasta yang terbesar. Dengan pekerjaan swasta lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pekerjaan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir Konsumen TAN BROTHER Store Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Responden

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------------|------------------|----------------|
| 1 | SD | 3 | 3 |
| 2 | SMP | 5 | 5 |
| 3 | SMA | 11 | 12 |
| 4 | Diploma | 17 | 19 |
| 5 | Sarjana | 34 | 36 |
| 6 | Pasca Sarjana | 21 | 23 |
| | Jumlah | 91 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pendidikan terakhir responden dominan yaitu Sarjana sebanyak 34 orang dengan persentase 36%, diikuti dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 21 orang atau sebesar 23%, selanjutnya dengan pendidikan Diploma sebanyak 17 orang atau sebesar 19%. pendidikan SMA sebanyak 11 orang atau sebesar 12%, pendidikan SMP sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, dan pendidikan SD sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pendidikan terakhir Sarjana terbesar. Dengan sarjana lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pendidikan terakhir responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan penghasilan Konsumen TAN BROTHER Store Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

| No | Penghasilan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|--------------------------------|------------------|----------------|
| 1 | < Rp. 2.500.000 | 8 | 9 |
| 2 | Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 | 39 | 43 |
| 3 | Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000 | 24 | 26 |
| 4 | Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000 | 7 | 8 |
| 5 | > Rp. 10.000.000 | 13 | 14 |
| | Jumlah | 91 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penghasilan responden dominan yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 43%, diikuti dengan penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 26%, selanjutnya dengan penghasilan > Rp. 10.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 14%, penghasilan < Rp. 2.500.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 9%, dan penghasilan Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000 sebanyak 7 orang atau sebesar 8%. Terlihat bahwa persentase responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 terbesar. Dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik penghasilan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari 91 orang responden yang telah didata dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel, masing-masing variabel adalah Gaya hidup (X)

dan Keputusan pembelian (Y).

4.1.2.1 Gaya Hidup (X)

Dalam penelitian ini, gaya hidup dibagi menjadi 8 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor terendah untuk masing-masing pernyataan adalah $1 \times 91 = 91$, dan rentang skor tertinggi adalah $5 \times 91 = 455$. Selanjutnya menentukan rentang skala dengan rumus rentang skala berdasarkan sampel 91 responden, maka rentangan yang didapatkan yaitu sebesar 72,8. Dengan demikian, maka dapat ditentukan kategori tanggapan responden yaitu untuk kategori sangat rendah jika jumlah skor yang berada pada rentang 91,0 – 163,8, untuk kategori rendah jika jumlah skor yang berada pada rentang 163,9 – 236,7, untuk kategori sedang jika jumlah skor yang berada pada rentang 236,8 – 309,6 untuk kategori tinggi jika jumlah skor yang berada pada rentang 309,7 – 382,5 dan untuk kategori sangat tinggi jika jumlah skor yang berada pada rentang 382,6 – 455,0.

1. *Activity* (Aktivitas)

Tabel 4. 6
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Activity* (Aktivitas)

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------|--|-----------|----|----|----|----|------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja. | 0 | 0 | 11 | 39 | 41 | 394 | Sangat Tinggi |
| 2 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk mengisi hobi saya. | 0 | 3 | 13 | 51 | 24 | 369 | Tinggi |
| 3 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk hiburan | 0 | 1 | 10 | 57 | 23 | 375 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|--------------|---------------|
| | Total | | | | | | 1138 | |
| | Rata-Rata | | | | | | 379.3 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 379,3 artinya gaya hidup berdasarkan aktivitas dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja”, dengan skor sebesar 394 artinya konsumen menyatakan bahwa Samsung A30s digunakan untuk bekerja oleh konsumen.

2. *Interest (minat)*

Tabel 4. 7
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Interest (minat)*

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------|---|-----------|----|----|----|----|--------------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4 | Saya menyukai <i>Smartphone</i> Samsung A30s karena keunggulan yang dimiliki. | 0 | 0 | 15 | 56 | 20 | 369 | Tinggi |
| 5 | Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s karena sesuai kebutuhan saya. | 0 | 4 | 16 | 50 | 21 | 361 | Tinggi |
| | Total | | | | | | 730 | |
| | Rata-Rata | | | | | | 365.0 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 365 artinya gaya hidup berdasarkan minat dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya menyukai *Smartphone* Samsung A30s karena keunggulan yang dimiliki.”, dengan skor sebesar 369 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulannya yang dimiliki oleh Samsung A30s yang menarik bagi konsumen.

3. *Opinion (Pendapat)*

Tabel 4. 8
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Opinion (Pendapat)*

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------------------|--|-----------|----|----|----|----|--------------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 6 | Menurut saya, harga Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi sesuai dengan spesifikasi HP yang saya dapatkan | 0 | 0 | 13 | 55 | 23 | 374 | Tinggi |
| 7 | Menurut lingkungan komunitas saya, jika tidak memiliki Smartphone Samsung A30s seperti ketinggalan trend. | 0 | 1 | 15 | 54 | 21 | 368 | Tinggi |
| 8 | Smartphone Samsung A30s meningkatkan kepercayaan diri dalam lingkungan bisnis saya. | 0 | 1 | 18 | 49 | 23 | 367 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 1109 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 369.7 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 369,7 artinya gaya hidup berdasarkan pendapat dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Menurut saya, harga Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi sesuai dengan spesifikasi HP yang saya dapatkan”, dengan skor sebesar 374 artinya konsumen menyatakan bahwa harga Samsung A30s sudah sangat pas dengan spesifikasi smartphone sehingga memberikan kepuasan dan mendukung gaya hidup konsumen.

Tabel 4. 9
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Gaya hidup

| No | Indikator | Rata-Rata | Kategori |
|----|--|--------------|---------------|
| | | Skor | |
| 1 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja. | 394 | Sangat Tinggi |
| 2 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk mengisi hobi saya. | 369 | Tinggi |
| 3 | Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk hiburan | 375 | Tinggi |
| 4 | Saya menyukai Smartphone Samsung A30s karena keunggulan yang dimiliki. | 369 | Tinggi |
| 5 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s karena sesuai kebutuhan saya. | 361 | Tinggi |
| 6 | Menurut saya, harga Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi sesuai dengan spesifikasi HP yang saya dapatkan | 374 | Tinggi |
| 7 | Menurut lingkungan komunitas saya, jika tidak memiliki Smartphone Samsung A30s seperti ketinggalan trend. | 368 | Tinggi |
| 8 | Smartphone Samsung A30s meningkatkan kepercayaan diri dalam lingkungan bisnis saya. | 367 | Tinggi |
| | Jumlah | 2.977 | |
| | Rata-Rata | 372,1 | Tinggi |

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel gaya hidup adalah 372,1 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup pada rentang 309,7 – 382,5 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumen TAN BROTHER Store Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 394 adalah pernyataan “Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja.”, dan yang tergolong paling rendah dengan skor 361 adalah pernyataan “Saya membeli Smartphone Samsung A30s

karena sesuai kebutuhan saya”.

4.1.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian dibagi menjadi 12 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor terendah untuk masing-masing pernyataan adalah $1 \times 91 = 91$, dan rentang skor tertinggi adalah $5 \times 91 = 455$. Selanjutnya menentukan rentang skala dengan rumus rentang skala berdasarkan sampel 91 responden, maka rentangan yang didapatkan yaitu sebesar 72,8. Dengan demikian, maka dapat ditentukan kategori tanggapan responden yaitu untuk kategori sangat rendah jika jumlah skor yang berada pada rentang 91,0 – 163,8, untuk kategori rendah jika jumlah skor yang berada pada rentang 163,9 – 236,7, untuk kategori sedang jika jumlah skor yang berada pada rentang 236,8 – 309,6 untuk kategori tinggi jika jumlah skor yang berada pada rentang 309,7 – 382,5 dan untuk kategori sangat tinggi jika jumlah skor yang berada pada rentang 382,6 – 455,0.

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Tabel 4. 10
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------|---|-----------|----|----|----|----|------|--------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 9 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s karena saya yakin disamping tampilan yang elegan, kualitasnya juga baik. | 0 | 0 | 18 | 73 | 0 | 346 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|----|----|---|--------------|---------------|
| 10 | Saya tertarik melihat diskon yang ditawarkan oleh para pemasar Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 0 | 0 | 30 | 60 | 1 | 335 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 681 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 340.5 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 340,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan pengenalan masalah kebutuhan konsumen dinilai tinggi. Skor terbesar pada pernyataan “Saya membeli Smartphone Samsung A30s karena saya yakin disamping tampilan yang elegan, kualitasnya juga baik”, dengan skor sebesar 346 artinya konsumen menyatakan bahwa Samsung A30s bukan hanya bagus dalam segi tampilan tetapi juga berkualitas.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4. 11
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------|---|-----------|----|----|----|----|------|--------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 11 | Saya berusaha mencari informasi mengenai kecanggihan dan fitur yang ditawarkan produk Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 0 | 0 | 31 | 60 | 0 | 333 | Tinggi |
| 12 | Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk Smartphone dari orang terdekat saya | 0 | 0 | 14 | 77 | 0 | 350 | Tinggi |
| 13 | Pengalaman dalam membeli produk Smartphone membuat saya lebih bersemangat dalam mencari informasi mengenai produk Smartphone yang saya inginkan | 0 | 0 | 37 | 54 | 0 | 327 | Tinggi |

| | | | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|--------------|---------------|
| | Total | | | | | | 1010 | |
| | Rata-Rata | | | | | | 336.7 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 338 artinya keputusan pembelian berdasarkan pencarian informasi dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk Smartphone dari orang terdekat saya”, dengan skor sebesar 350 artinya konsumen mencari informasi mengenai Smartphone Samsung A30S dari marketing dan orang-orang terdekatnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 12
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------|--|-----------|----|----|----|----|--------------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 14 | Saya percaya untuk membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi karena bergaransi dan produk original, harganya terjangkau namun tidak ketinggalan jaman | 0 | 0 | 42 | 49 | 0 | 322 | Tinggi |
| 15 | Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk Smartphone ingin dibeli | 0 | 0 | 15 | 76 | 0 | 349 | Tinggi |
| | Total | | | | | | 671 | |
| | Rata-Rata | | | | | | 335.5 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 335,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan evaluasi alternatif dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk Smartphone ingin dibeli”, dengan skor sebesar 349

artinya konsumen mengaku memilih smartphone sesuai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 13
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------------------|--|-----------|----|----|----|----|--------------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 16 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi Bersama teman-teman, keluarga dan rekan yang saya sarankan | 0 | 0 | 29 | 62 | 0 | 335 | Tinggi |
| 17 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 0 | 0 | 26 | 65 | 0 | 338 | Tinggi |
| 18 | Saya selalu membeli Smartphone di toko Tan Brother Kota Jambi setiap membutuhkan handphone keluaran terbaru | 0 | 0 | 23 | 68 | 0 | 341 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 1014 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 338.0 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 338 artinya keputusan pembelian dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya selalu membeli Smartphone di toko Tan Brother Kota Jambi setiap membutuhkan handphone keluaran terbaru”, dengan skor sebesar 341 artinya konsumen mengaku selalu membeli smartphone terupdate di toko Tan Brother Kota Jambi.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tabel 4. 14

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Perilaku Pasca pembelian

| Item | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Skor | Ket |
|------------------|---|-----------|----|----|----|----|--------------|---------------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 19 | Saya puas membeli produk handphone Samsung A30s karena harganya sesuai dengan spesifikasi | 0 | 0 | 15 | 76 | 0 | 349 | Tinggi |
| 20 | Saya ingin membeli di toko Tan Brother Kota Jambi karena selalu memuaskan. | 0 | 0 | 16 | 75 | 0 | 348 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 697 | |
| Rata-Rata | | | | | | | 348.5 | Tinggi |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 348,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan indikator perilaku pasca pembelian dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya puas membeli produk handphone Samsung A30s karena harganya sesuai dengan spesifikasi”, dengan skor sebesar 349 artinya konsumen mengaku puas selalu membeli smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi karena harganya sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

Tabel 4.15

Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Rata-Rata | Kategori |
|----|---|-----------|----------|
| | | Skor | |
| 9 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s karena saya yakin disamping tampilan yang elegan, kualitasnya juga baik. | 346 | Tinggi |
| 10 | Saya tertarik melihat diskon yang ditawarkan oleh para pemasar Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 335 | Tinggi |

| | | | |
|----|--|--------------|---------------|
| 11 | Saya berusaha mencari informasi mengenai kecanggihan dan fitur yang ditawarkan produk Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 333 | Tinggi |
| 12 | Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk Smartphone dari orang terdekat saya | 350 | Tinggi |
| 13 | Pengalaman dalam membeli produk Smartphone membuat saya lebih bersemangat dalam mencari informasi mengenai produk Smartphone yang saya inginkan | 327 | Tinggi |
| 14 | Saya percaya untuk membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi karena bergaransi dan produk original, harganya terjangkau namun tidak ketinggalan jaman | 322 | Tinggi |
| 15 | Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk Smartphone ingin dibeli | 349 | Tinggi |
| 16 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi Bersama teman-teman, keluarga dan rekan yang saya sarankan | 335 | Tinggi |
| 17 | Saya membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | 338 | Tinggi |
| 18 | Saya selalu membeli Smartphone di toko Tan Brother Kota Jambi setiap membutuhkan handphone keluaran terbaru | 341 | Tinggi |
| 19 | Saya puas membeli produk handphone Samsung A30s karena harganya sesuai dengan spesifikasi | 349 | Tinggi |
| 20 | Saya ingin membeli di toko Tan Brother Kota Jambi karena selalu memuaskan. | 348 | Tinggi |
| | Jumlah | 4.073 | |
| | Rata-Rata | 339,4 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian adalah 339,4 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup pada rentang 309,7 – 382,5 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen TAN BROTHER

Store Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 350 adalah pernyataan “Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk Smartphone dari orang terdekat saya”, dan yang tergolong paling rendah dengan skor 350 adalah pernyataan “Saya percaya untuk membeli Smartphone Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi karena bergaransi dan produk original, harganya terjangkau namun tidak ketinggalan jaman”.

1. Persamaan Regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Gaya hidup (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS release 22.00 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.850 | 2.155 | | 17.562 | .000 |
| | Gaya Hidup | .211 | .065 | .323 | 3.221 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi

linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 37,850 + 0,211X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui nilai *constant* sebesar 37,850 memberikan arti bahwa jika variabel gaya hidup (X) bernilai 0. maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 37,850. Selanjutnya dengan persamaan regresi *linear* sederhana di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,211. Nilai koefisien gaya hidup (X) positif apabila terjadi perubahan pada variabel gaya hidup (X) akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dapat dianalisis besarnya pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,211. Artinya apabila gaya hidup (X) pada Toko TAN BROTHER Store Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 21,1%.

2. Pengaruh Uji t

Pada pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.16, berdasarkan hasil uji t pada variabel gaya hidup (X) didapat nilai signifikansi sebesar 0,002 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,221 lebih besar dari t tabel (2,042). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko TAN BROTHER Store Jambi.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin besar R^2 suatu variabel independent menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 4. 17
Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .323 ^a | .104 | .094 | 2.59979 |

a. Predictors: (Constant), TOT.X

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square menjelaskan besarnya besarnya persentase pengaruh antara gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,104 yang berarti bahwa pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko TAN BROTHER Store Jambi yaitu sebesar 10,4%, sementara sisanya sebesar 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Gambaran Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER Store di Kota Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko TAN BROTHER Store Jambi dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 91 orang konsumen, dapat diperoleh hasil bahwa gaya hidup di Toko TAN BROTHER Store Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel gaya hidup adalah 371,3 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumen dalam membeli di Toko TAN BROTHER Store Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 394 adalah pernyataan “Smartphone Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja”.

Sedangkan keputusan pembelian dengan rata-rata skor 359,8 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di Toko TAN BROTHER Store Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 350 adalah pernyataan “Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk Smartphone dari orang terdekat saya”.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samsung A30s (studi kasus Toko TAN BROTHER Store di Kota Jambi)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan regresi sederhana diperoleh hasil uji t yaitu pada variabel gaya hidup (X) didapat nilai signifikansi sebesar 0,002 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05. Hal

ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Simanjuntak (2018) dan Wijonarko (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup pada Toko TAN BROTHER Store Jambi dikategorikan Tinggi dengan rata-rata skor 371,3 sedangkan keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 359,8.
2. Variabel gaya hidup (X) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,211, apabila gaya hidup (X) pada Toko TAN BROTHER Store Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 21,1%. Nilai R Square sebesar 0,104 yang berarti bahwa pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 10,4.

5.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran antara lain:

1. Saran akademik, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas indikator dengan penambahan indikator lebih mendalam sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan sehingga dapat menjadi

perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya serta agar dapat mengupdate tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam.

2. Saran praktis, bagi Toko TAN BROTHER Store Jambi, dengan adanya penelitian ini diharapkan agar penjual handphone lebih memperhatikan jenis handphone yang banyak diminati oleh konsumen dan menjelaskan fitur yang ada pada handphone tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan handphone tersebut, hal ini dapat dilihat dari gaya atau trend yang sedang banyak diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*, Cetakan pertama. Malang: AE Publishing.
- Arfah, Yeni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*, cetakan pertama. Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Cannon, Joseph P, William D Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing: Global Managerial Approach (Pemasaran Manajerial Global): diterjemahkan oleh Afia. R. Fitriati dan Ria Cahyani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christianus, Ivan. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma*.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo. Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Lelly Melany. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Maswir Ponsel Air Tiris Pada Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi, Fakultas Syariah UIN Suska Riau.
- Saptoadi, Bramantio Utomo. 2013. *Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli honda Vario Techno 125 PGM-FI*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Cet ketujuh. Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group
- Setiawan, Budi. 2013. *Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Simamarta, Hengki Mangiring Parulian, dkk. 2021. *Organisasi: Manajemen dan Kepemimpinan*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanjuntak, Ucong Boston. 2019. *Pengaruh gaya hidup, harga, promosi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone oppo pada mahasiswa Fakultas keperawatan Universitas sumatera Utara*. Skripsi, Universitas sumatera Utara.
- Sinulingga, Nora Anisa Br., Hengki Tamando Sihotang. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijonarko, Arlian. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka di tengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya sebagai berikut:

Nama : Rudiant Handi Prayoga

NIM : 1800861201153

Judul proposal : Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A30s (Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)

Pada responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pendapat umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban dijamin kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan proposal ini. Akhir kata atas partisipasi serta kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

4. **Identitas Responden**

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi check list (√)

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3. Umur

≤ 20 tahun

31-40 tahun

> 50 tahun

21-30 tahun

42-50 tahun

4. Pekerjaan

Swasta

PNS

IRT

DII

Polisi

Mahasiswa/Pelajar

Pedagang

5. Pendidikan Terakhir

SD

SMA

Sarjana

SMP

Diploma

Pasca Sarjana

6. Penghasilan

< Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000

Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000

Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000

> Rp. 10.000.000

5. Daftar Pertanyaan

| |
|--|
| <p>Petunjuk Pengisian</p> <p>Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda cheklist (√) pada kolom yang sudah disediakan, dengan ketentuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti memohon responden untuk menjawab pernyataan dengan jujur dan sebenar-benarnya. 2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda. 3. Pada angket ini ada beberapa alternatif jawaban antara lain: <ul style="list-style-type: none"> SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju |
|--|

KUESIONER GAYA HIDUP

| NO. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (KS) | 4 (S) | 5 (SS) |
| | Aktivitas (Activity) | | | | | |
| 1. | <i>Smartphone</i> Samsung A30s dapat digunakan untuk saya bekerja. | | | | | |
| 2. | <i>Smartphone</i> Samsung A30s dapat digunakan untuk mengisi hobi saya. | | | | | |
| 3. | <i>Smartphone</i> Samsung A30s dapat digunakan untuk hiburan | | | | | |
| | Minat (Interest) | | | | | |
| 4. | Saya menyukai <i>Smartphone</i> Samsung A30s karena keunggulan yang dimiliki. | | | | | |
| 5. | Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s karena sesuai kebutuhan saya. | | | | | |

| | Pendapat (<i>Opinion</i>) | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 6. | Menurut saya, harga <i>Smartphone</i> Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi sesuai dengan spesifikasi HP yang saya dapatkan | | | | | |
| 7. | Menurut lingkungan komunitas saya, jika tidak memiliki <i>Smartphone</i> Samsung A30s seperti ketinggalan trend. | | | | | |
| 8. | <i>Smartphone</i> Samsung A30s meningkatkan kepercayaan diri dalam lingkungan bisnis saya. | | | | | |

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

| NO. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (KS) | 4 (S) | 5 (SS) |
| | Pengenalan masalah kebutuhan | | | | | |
| 9. | Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s karena saya yakin disamping tampilan yang elegan, kualitasnya juga baik. | | | | | |
| 10. | Saya tertarik melihat diskon yang ditawarkan oleh para pemasar <i>Smartphone</i> Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | | | | | |
| | Pencarian Informasi | | | | | |
| 11. | Saya berusaha mencari informasi mengenai kecanggihan dan fitur yang ditawarkan produk Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | | | | | |
| 12. | Saya senang meminta referensi pemasar/penjual produk <i>Smartphone</i> dari orang terdekat saya | | | | | |
| 13. | Pengalaman dalam membeli produk <i>Smartphone</i> membuat | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | saya lebih bersemangat dalam mencari informasi mengenai produk <i>Smartphone</i> yang saya diinginkan | | | | | |
| | Evaluasi Alternatif | | | | | |
| 14. | Saya percaya untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi karena bergaransi dan produk original, harganya terjangkau namun tidak ketinggalan jaman | | | | | |
| 15. | Saya memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk <i>Smartphone</i> ingin dibeli | | | | | |
| | Keputusan Pembelian | | | | | |
| 16. | Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi Bersama teman-teman, keluarga dan rekan yang saya sarankan | | | | | |
| 17. | Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung A30s di toko Tan Brother Kota Jambi | | | | | |
| 18. | Saya selalu membeli <i>Smartphone</i> di toko Tan Brother Kota Jambi setiap membutuhkan handphone keluaran terbaru | | | | | |
| | Perilaku Pasca Pembelian | | | | | |
| 19. | Saya puas membeli produk handphone Samsung A30s karena harganya sesuai dengan spesifikasi | | | | | |
| 20. | Saya ingin membeli di toko Tan Brother Kota Jambi karena selalu memuaskan. | | | | | |

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel X

| No | Variabel X | | | | | | | | Jumlah Skor |
|----|------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 8 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 11 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 41 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 75 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 76 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 78 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 79 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 81 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 82 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Y

| No | Variabel Y | | | | | | | | | | | | Jumlah Skor |
|----|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 45 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 45 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 40 |

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .323 ^a | .104 | .094 | 2.59979 |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.850 | 2.155 | | 17.562 | .000 |
| | Gaya Hidup | .211 | .065 | .323 | 3.221 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian