

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Gilang Taruna

Nim 1800861201077

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi
Sebagai berikut:

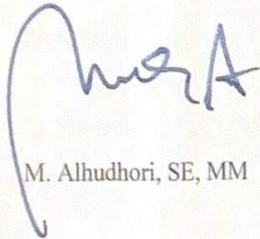
Nama : Gilang Taruna
Nim : 1800861201077
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi
Town Square Kota Jambi

Telah memenuhi skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.


Jambi, 13 Maret 2023

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

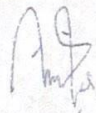


M. Alhudhori, SE, MM



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

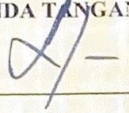


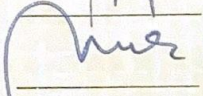


Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :
Hari : Kamis
Tanggal : 16 Februari 2023
Jam : 08.00-10.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

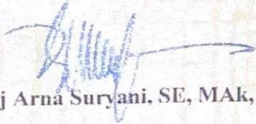
PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarimizi, SE, MM	Ketua	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	
M. Alhudhori, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


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


Anisah SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gilang Taruna
Nim : 1800861201077
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. M. Alhudhori, SE, MM
2. Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pada Informa Jambi *Town Square*
Kota Jambi

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

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

Jambi, 13 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Gilang Taruna

ABSTRACT

(GILANG TARUNA / 1800861201077 / 2023 / THE EFFECT OF CONSUMER LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS ON INFORMA JAMBI TOWN SQUARE JAMBI CITY / SUPERVISOR I M. ALHUDHORI, SE, MM. / SUPERVISOR II ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM.)

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

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = 3,848 + 0,318X + e$. The test of determination with R^2 of 22,3%. T test by comparison $t_{count} 5,163 > t_{table} 1,66140$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected.

To analyze the effect of consumer lifestyle on purchasing decisions on Informa Jambi Town Square Kota Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 2071 people in 2022 , then the formula used to find samples according to Sarwono (2012:24) so that the sample in this study amounted to 96 people respondent.

Lifestyle regression coefficient (X) is 0,518, meaning that life style (X) has increased by 1%, so purchasing decisions (Y) Informa Jambi Town Square Kota Jambi. The coefficient of determination is known from the value of $R^2 = 0,303$ (30,3%) which means that lifestyle(X) is able to explain purchasing decisions (Y) at the Informa Jambi Town Square that is equal to 30,3% and the remaining 69,7% is influenced by other variables. Not investigated in this study. Based on t-test, t-count value is 5.163 and the t-table is 1,66140. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{count} 5,163 > t_{table} 1,66140$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that consumer lifestyle affect product purchasing decisions at Informa Jambi Town Square.

Keyword :Life Style, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

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

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya M. Zuhdi, S.AG dan Ibu saya Khodijah dan saudara kandung saya Iswahyudi, SE, Islara Sri Maya, S.PT, dan Izhar Wijaya, SH yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

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

1. Bapak Dr. Saidina Usman Elquraisy, M, PHIL, selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Evi Adriani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

4. Bapak M. Alhudhori, SE, MM dan Ibu Anaseputri Jamira, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ubaidillah, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan *Informa Jambi Town Square* Kota Jambi sebagai objek penelitian.



Jambi, 13 Maret 2023

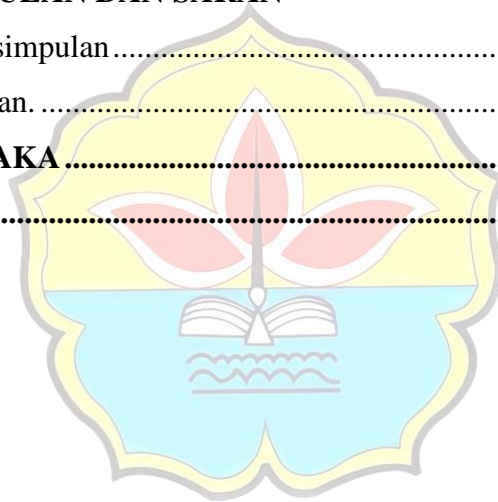
Gilang Taruna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Rumusan Masalah	7
4. Tujuan Penelitian.....	7
5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.5 Gaya Hidup Konsumen	16
2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	32

2.1.8	Hubungan Antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	36
2.1.9	Kerangka Pemikiran	37
2.1.10	Hipotesis Penelitian	38
2.2	Metode Penelitian	38
2.2.1	Jenis dan sumber data	39
2.2.2	Metode Pengumpulan Data	39
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	40
2.2.4	Metode Analisis Data	41
2.2.5	Alat Analisis Data.....	42
2.2.6	Variabel Operasional	47
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Berdirinya Informa Jambi <i>Town Square</i>	49
3.2	Visi, Misi, Budaya Informa Jambi <i>Town Square</i>	50
3.3	Struktur Perusahaan.....	50
3.4	Uraian Tugas dan Pokok Fungsi.....	52
3.5	Ruang Lingkup Usaha	56
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Karakteristik Responden.....	58
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	58
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	60
4.1.2	Deskripsi Variabel Gaya Hidup.....	60
4.1.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
4.1.4	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi <i>Town Square</i>	70
4.1.4.1	Uji Validitas	70
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	71

4.1.4.3	Persamaan Regresi	72
4.1.4.4	Koefisien Korelasi dan Determinasi	74
4.1.4.5	Uji Hipotesis t	75
4.2	Analisis dan Pembahasan	75
4.2.1	Analisis Gaya Hidup Informa Jambi <i>Town Square</i>	75
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian	77
4.2.3	Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi <i>Town Square</i>	78
4.2.4	Pengujian Hipotesis	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	81
5.1	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		87



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	<i>Top Brand Furniture</i> di Kota Jambi Tahun 2018-2022	4
1.2.	Perkembangan Penjualan Pada Informa Jambi <i>Town Square</i> Kota Jambi	5
1.3.	Jumlah Pertahun Member Informa Jambi <i>Town Square</i>	5
1.4.	Tabel Keluhan Member Informa Jambi <i>Town Square</i>	6
2.1.	Penelitian Terdahulu	33
2.2.	Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	43
2.3.	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	45
2.4.	Operasional Variabel.....	48
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	58
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	60
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Aktifitas	61
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat.....	62
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Opini	63
4.8.	Rekapitulasi Jawaban Indikator Gaya Hidup Konsumen.....	63
4.9.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	64
4.10.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	65
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat penyalur	66
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	67
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	68
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	69
4.15.	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	69
4.16.	Uji Validitas	70
4.17.	Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X).....	72
4.18.	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
4.19.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	73
4.20.	Uji Korelasi dan Determinasi.....	74
4.21.	Uji t (Parsial).....	75
4.22.	Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Gaya Hidup.....	76
4.23.	Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian.....	77

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
3.1	Struktur Organisasi.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	87
2.	Tabulasi Data Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI.....	91
3.	Tabulasi Data Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI	97
4.	Hasil Output SPSS.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 465 juta jiwa pada tahun 2022. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel.

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

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

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

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

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

Informa Jambi terdiri dari beberapa departemen seperti : *textile, home decore, home ware, living upholstered, ashley, living non upholstered, dinning, kitchen, chair table chair, office, office cheating, bad room, kids, storage, dan elektronik*. Informa jambi juga dilengkapi dengan koleksi *home accesories dan household* untuk kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha. Adapun *top brand*

furniture di Kota Jambi dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Furniture di Kota Jambi
Tahun 2018-2022

No	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Modern Furniture	Modern Furniture	Informa	Informa	Informa
2.	Informa	Informa	Modern Furniture	Modern Furniture	Modern Furniture
3.	Leng 88 Furniture	Leng 88 Furniture	Leng 88 Furniture	Leng 88 Furniture	Leng 88 Furniture
4.	Decora Living	Satria Furniture	Decora Living	Decora Living	Decora Living
5.	Satria Furniture	Decora Living	Satria Furniture	Satria Furniture	Satria Furniture

Sumber : jambi.tribunnews.com Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa *top brand* furniture di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dikuasai oleh Informa dan Modern Furniture. Dimana pada tahun 2022 Informa mengungguli pasar furniture di Kota Jambi

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

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

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

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Pada Informa di Jambi *Town Square*
Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	42.366.644.700	-
2019	43.879.941.800	3,57%
2020	40.433.900.721	(7,85%)
2021	44.921.683.800	11,09%
2022	45.232.545.600	0,69%)
Rata-rata	43.366.943.324	7,5%

Sumber : *Informa Jambi Town Square Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Informa di Jambi *Town Square* Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.43.366.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,5%.

Adapun jumlah pertahun member pada Informa Jambi *Town Square* selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Pertahun Member Informa di Jambi *Town Square*
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Member (Orang)	Perkembangan (%)
2018	1.264	-
2019	1.389	9,88%
2020	1.550	11,59%
2021	1.870	20,64%
2022	2.071	10,74%
Rata-rata	1.629	13,21%

Sumber : *Informa Jambi Town Square Tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun member pada Informa Jambi *Town Square* dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 13,21%

Adapun tabel penilaian member pada produk Informa Jambi *Town Square* selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Tabel Penilaian Member Pada Produk Informa di Jambi *Town Square*
Tahun 2018-2022

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

Sumber : Informa Jambi *Town Square* Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas diketahui bahwa terdapat beberapa penilaian member pada Informa Jambi *Town Square* yaitu dibagian produk dan harga. Dimana produk pada Informa Jambi *Town Square* dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Kemudian harga pada produk furniture Informa Jambi *Town Square* terfokus pada segmen kelas menengah keatas.

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

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Persaingan dari tahun ke tahun hanya dikuasai oleh dua furniture yang sangat mendominasi di Kota Jambi yaitu Informa dan *Modern Furniture*.
2. Perkembangan penjualan pada Informa Jambi *Town Square* dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi
3. Jumlah pertahun member pada Informa Jambi *Town Square* terus meningkat dari tahun 2018 sampai tahun 2022
4. Gaya hidup konsumen menjadi faktor penentu tingkat konsumen melakukan pembelian produk di informa Jambi *Town Square*.

1.3 Rumusan Masalah

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

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

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli produk pada Informa di Jambi *Town Square*.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Informa di Jambi *Town Square*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

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

2. Manfaat Teoritis

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Alma (2014:9) manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

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

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

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

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

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

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

2.1.3 Perilaku Konsumen

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

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya.

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

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

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

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

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

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

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

b. Sub-budaya

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

c. Kelas Sosial

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

2. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki anggotanya menganut nilai-

nilai, minat , dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Dan faktor sosial ini diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan status

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor pribadi yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

c. Gaya hidup

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

d. Kepribadian dan konsep diri

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

4. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

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

d. Keyakinan dan Sikap

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

2.1.5 Gaya Hidup Konsumen

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

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

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka yang dimaksud gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan

bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

a. Jenis-jenis Gaya Hidup

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

1. Gaya hidup mandiri

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

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi,

termasuk didalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

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

4. Gaya Hidup Hedonis

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

5. Gaya Hidup Hemat

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

6. Gaya Hidup Bebas

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

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

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

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang

berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu :

1. Sikap

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

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial kan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

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

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah onsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek

5. Motif

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

6. Persepsi

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

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

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

2. Keluarga

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

3. Kelas sosial

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

c. **Dimensi Gaya Hidup Konsumen**

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015 :46) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut Joseph T.Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyyanes (2015 :48) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

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

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

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

1. *Activity* (Aktifitas) adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajahnterent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan

dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staregti dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. *Interests* (Minat) adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

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

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, interests, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup.

Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*interests*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

d. Indikator Gaya Hidup Konsumen

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

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

Menurut Sumarwan (2011:46-47). Indikator-indikator segmentasi gaya hidup yaitu :

1. *Activity* (Aktifitas)

Activity (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti berbelanja ditoko, atau menceritakan ke tetangga tentang pelayanan yang baru. Aktivitas ini berupa :kerja, hobi, jelajah internet dan berbelanja.

2. *Interest* (Minat)

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

3. *Opinion* (Opini)

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

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh

keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atay menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal

ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

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

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

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

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

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

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

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

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

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

a. **Dimensi Keputusan Pembelian**

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

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian.

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

5. Jumlah pembelian

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

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu

pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

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

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

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

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

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

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

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

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

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

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

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

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

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

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang

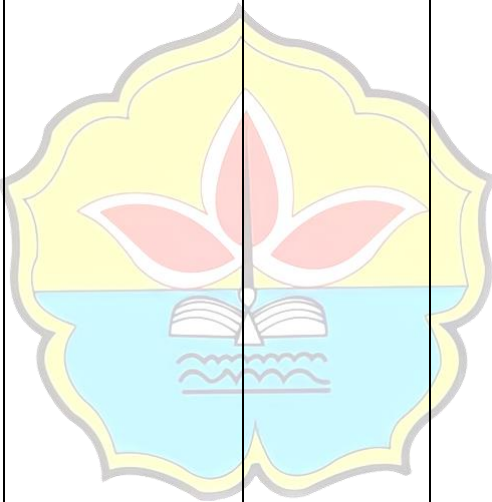
memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel *independen* mengenai gaya hidup sedangkan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Julia Valdah Ariany Abdillah, Jijah Hilyatul Ajjah, Dede Nuryati, Ajat Sudrajat Jurnal JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana di Kabupaten Karawang	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel X2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh parsial sebesar 0,544 atau 54,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi memberikan pengaruh parsial sebesar 0,145 atau sebesar 14,5% terhadap keputusan pembelian. Karena 54,4% lebih besar dari 14,5% maka dinyatakan variabel Gaya Hidup lebih besar nilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel Promosi.
2	Dhimas Dwi Laksono, Donant	Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap	Sama-sama meneliti variabel gaya	Objek, waktu, tempat penelitian, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya

	<p>Alananto Iskandar Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2 Juni 2018: 155 – 164</p>	<p>Keputusan Pembelian Helm KBC</p>	<p>hidup terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel X2 tidak diteliti</p>	<p>Hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 13,198. Sehingga semakin baik gaya hidup akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. pendapatan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar - 0,508. Sehingga pendapatan tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian. Gaya Hidup (X1) dan Pendapatan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000. Sehingga semakin baik gaya hidup dan pendapatan secara simultan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.</p>
3	<p>Siti Marwah, Ahmad Suharto, Tatit Diansari Journal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (2017)</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta (Studi kasus konsumen Elzatta di Kota Jember)</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Objek, waktu, dan tempat penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,580) > t_{tabel} (1,6639)$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan</p>

					<p>Aktivitas gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.</p> <p>Hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,438) > t tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima.</p> <p>Hipotesis telah membuktikan minat gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.</p> <p>Hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,274) > t tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima.</p> <p>Hipotesis telah membuktikan opini gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.</p>
--	--	--	--	--	--



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam

variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, motivasi, harga, *brand image*, *prestise*, dan kelompok referensi. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.1.8 Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

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

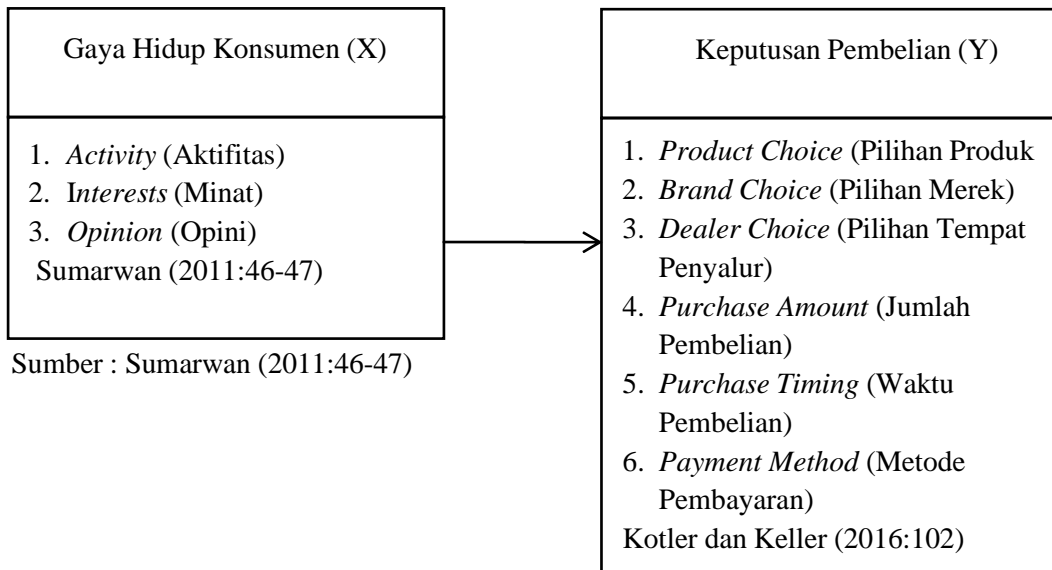
Masyarakat yang tinggal dikota-kota besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup konsumtif karena banyak individu- individu bersosialisasi aktif

sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam memengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian. Dan gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Maka dari itu berbagai kelas sosial memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

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

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



Sumber : Sumarwan (2011:46-47)

Sumber : Kotler dan Keller (2016:102)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

2.2 Metode Penelitian

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

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang

akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

2.2.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sarwono (2012:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member pada informan di jambi *town square* tahun 2022, yaitu sebanyak 2.071 orang.

b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Sarwono (2012:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda.

Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%.

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

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

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

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

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

$$n = 95,39 \text{ dibulatkan } 96 \text{ orang.}$$

Dengan menggunakan rumus Sarwono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang.

2.2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi. Dimana menurut Arikunto (2019:3) deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Creswell (2012: 13), kuantitatif adalah

mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.5 Alat Analisis Data

1. Rentang Skala

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

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

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

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

Husein (2011:233)

$$\text{Skor Terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 96$$

$$= 96$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 96$$

$$= 480$$

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{96 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 76,8$$

Maka :

Tabel 2.2

Skor Rentang Skala dan Kriteria

96 – 172,7	Sangat Tidak Setuju
172,8 – 249,5	Tidak Setuju
249,6 – 326,3	Netral
326,4 – 403,1	Setuju
403,2 – 480	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

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

$$Y = a + b.X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Gaya Hidup Konsumen

e = *Error*

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

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

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

3. Koefisien Korelasi (r)

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

Tabel 2.3
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

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

Sumber : Supardi (2013:229)

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

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

Dimana :

$X =$ Variabel *Independen*

$Y =$ Variabel *Dependen*

$N =$ Jumlah data / Responden

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah

sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji t

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

1. Rumusan Hipotesis

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

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

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

3. Kriteria Keputusan

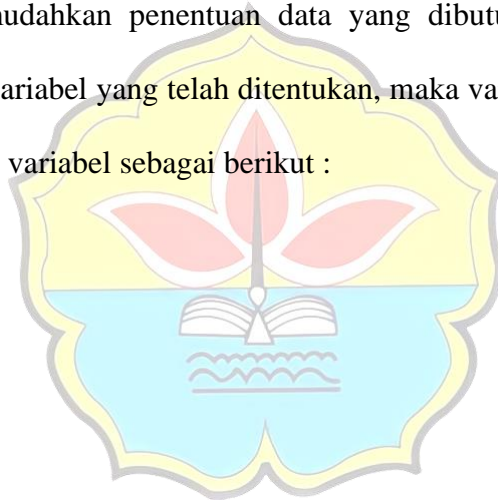
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh gaya hdiup konsumen terhadap keputusan pembelian

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

2.2.6 Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *independen* yaitu Gaya Hidup Konsumen dan variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian.

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



Tabel 2.4
Variabel Operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
1	Gaya Hidup Konsumen (X) Sumarwan (2011:46-47)	Gaya hidup yaitu lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.	1. <i>Activity</i> (Aktifitas)	1. Hobi 2. Hiburan 3. Kegiatan Sosial (Sosial Media) 4. Belanja	Ordinal
			2. <i>Interests</i> (Minat)	5. Keluarga 6. Rumah 7. Pekerjaan 8. Masyarakat	
			3. <i>Opinion</i> (Opini)	9. Diri Sendiri 10. Bisnis 11. Produk 12. Masa Depan	
2	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:102)	Bahwa keputusan pembelian adalah “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	a. <i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	1. Produk berkualitas. 2. Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Ordinal
			b. <i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	3. Produk memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang. 4. Merek produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	
			c. <i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur)	5. Kenyamanan berbelanja 6. Persediaan barang yang lengkap	
			d. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	7. Banyaknya jumlah pembelian konsumen maka semakin banyak diskon yang diberikan. 8. Stok/persediaan banyak	
			e. <i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	9. Satu kali dalam 1 tahun 10. Lebih dari satu kali dalam 1 tahun	
			f. <i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	11. Pemesanan online 12. Pembayaran non tunai	

Sumber : Sumarwan (2011:46-47), Kotler dan Keller (2016:102)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Informa Jambi *Town Square*

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

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

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

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

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

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

1. Visi

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

2. Misi

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

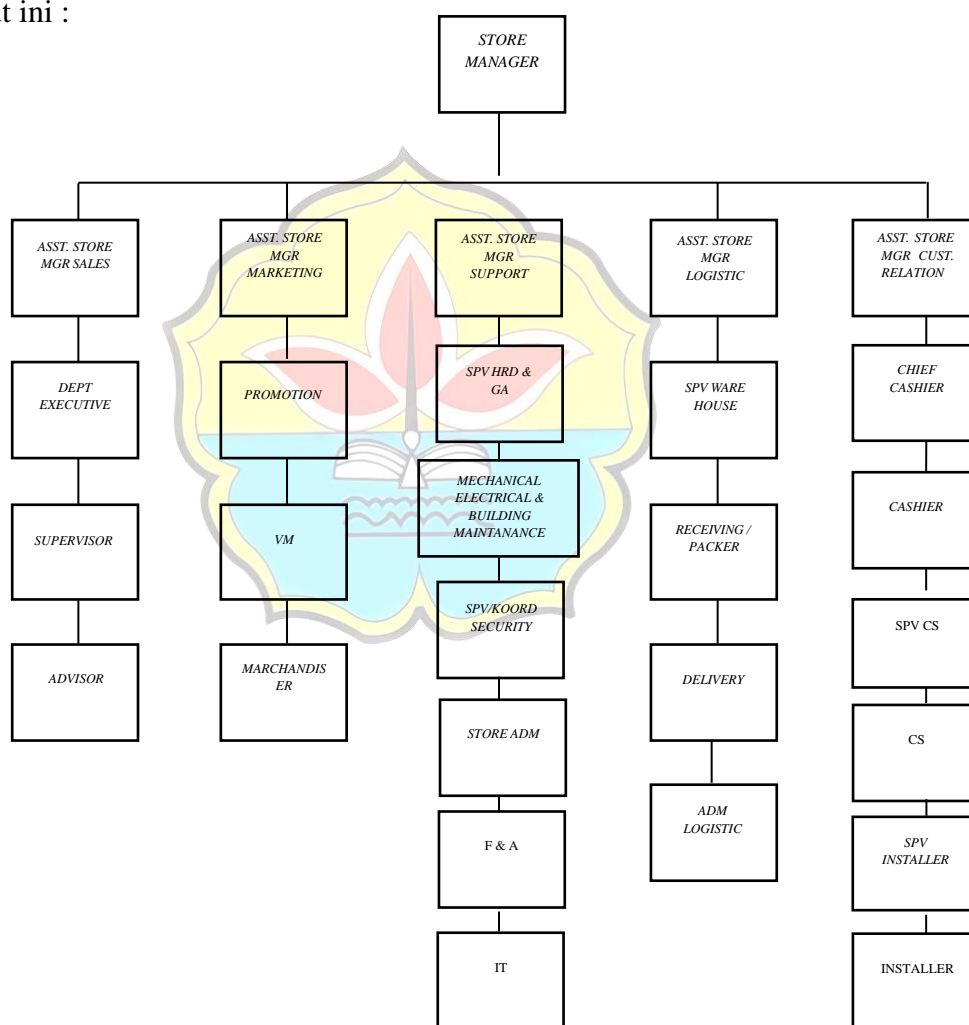
3. Budaya Perusahaan

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

3.3 Struktur Organisasi

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

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



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Informa Jambi Town Square

Sumber Informa Jambi Town Square Tahun 2023

3.4 Uraian Pekerjaan

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

Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional perusahaan
2. Mengkoordinir semua aktifitas perusahaan dalam memberikan pelayanan
3. Pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan
4. Mengkoordinir dan mengelola bawahan
5. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
6. Berkoordinasi dengan lingkungan pejabat setempat

2. *Asisten Store Manager Sales* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Bertanggung jawab atas operasional suatu departemen sales dalam suatu perusahaan
2. Mensupervisi tim *sales executive*
3. Merencanakan, melaksanakan, dan bertanggung jawab atas promosi yang berlangsung

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

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

13. *Finance & Accounting* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Memonitor data bulanan seperti sistem penerimaan dan pengeluaran perusahaan
2. Meyakinkan bahwa pembayaran gaji dilakukan tepat waktu

14. *IT* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Menegvaluasi pelaksanaan setiap bagian departemen dan mengembangkan produktivitas dan keahlian mereka secara efisien dan efektif
2. Menjaga seluruh perangkat lunak dan keras tetap efisien dan efektif

15. *Asisten Store Manager Logistic* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Memantau dan memonitor masuknya barang sebagai perantara sementara sebelum diteruskan ke werehouse
2. Merencanakan penyediaan segala kebutuhan yang berhubungan dengan store secara general

16. *Supervisor Werehouse* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir proses keluar masuk barang *store* secara keseluruhan
2. Melaporkan proses keluar masuk barang layak untuk dijual atau tidak

17. *Receiving & Packer* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Melakukan *receipt* barang baik yang masuk maupun keluar
2. Mempacking barang yang sudah dibeli oleh *customer*

18. *Delivery* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mensupport barang yang akan dimasukkan kedalam store
2. Melakukan pengantaran barang yang sudah dibeli customer

19. *ADM Logistic* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Membantu rencana persiapan yang berhubungan dengan operasioanl *store*
2. Proses barang kebutuhan operasional

20. *Cashier* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Melakukan pembayaran yang dilakukan *customer*
2. Bertanggung jawab terhadap *chief cashier*

21. *Supervisor Customer Service* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Mengkoordinir keluhan customer
2. Menegevaluasi setiap pelaksanaan program promo

22. *Customer Service* Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Membantu keluhan *customer* dan menyampaikan informasi program
2. Menerapkan syarat program promo toko

23. *Installer* Tugas dan Tanggung Jawab :

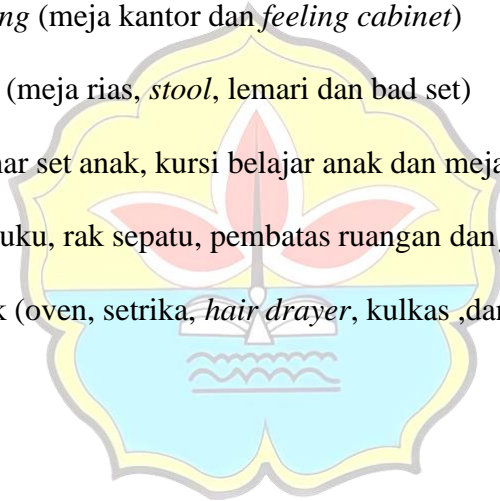
1. Melakukan pemasangan dan perakitan barang yang sudah dibeli
2. Periksa ulang pemasangan barang kerumah customer

3.5 Ruang Lingkup Usaha

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

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

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



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 96 orang pada Informa Jambi *Town Square* di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	42
Perempuan	56	58
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

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

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	4	4
21-25	18	19
26-30	56	59
31-35	10	11
≥ 36	8	8
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-30 tahun yaitu sebesar 56 orang atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar member pada Informa Jambi *Town Square* adalah berumur 26-30 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	5	5
Karyawan Swasta	20	21
PNS	22	23
Polri/TNI	22	23
Pengusaha	27	28
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang

menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar member Informa Jambi *Town Square* adalah lebih banyak didominasi oleh Pengusaha sebanyak 27 orang dengan persentase 28%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

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

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$\leq 3.000.000$	5	5
3.000.001 – 5.000.000	64	67
5.000.001 – 10.000.000	22	23
$\geq 10.000.001$	5	5
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3.000.001 sampai 5.000.000 juta yaitu sebesar 64 orang atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan member Informa Jambi *Town Square* adalah 3.000.001 sampai 5.000.000 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

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

1. Aktifitas

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

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aktifitas

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya hobi membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> .	-	9	31	21	35	360	Setuju
2.	Hiburan saya membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	-	7	31	21	37	376	Setuju
3.	Saya tertarik membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena sosial media.	-	5	30	38	23	367	Setuju
4.	Saya sering berbelanja produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	-	4	32	48	12	356	Setuju
	Total						1.459	
	Rata-rata						364,8	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Aktifitas berada pada skor 364,8 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

2. Minat

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

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan keluarga.	2	8	39	41	6	329	Setuju
2.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya di rumah.	-	7	30	57	2	342	Setuju
3.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pekerjaan.	1	4	40	49	2	335	Setuju
4.	Saya tertarik membeli karena tetangga membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	1	3	33	55	4	346	Setuju
Total							1.352	
Rata-rata							338	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Minat berada pada skor 338 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

3. Opini

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

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Opini

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	-	9	21	60	6	351	Setuju
2.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> mendukung bisnis saya	-	7	29	58	2	343	Setuju
3.	Produk yang ditawarkan Informa Jambi <i>Town Square</i> bervariasi.	-	8	28	37	23	363	Setuju
4.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> bermanfaat untuk jangka panjang.	-	7	39	28	22	353	Setuju
	Total						1.410	
	Rata-rata						352,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Opini berada pada skor 347 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

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

Tabel 4.8
Rekap Jawaban Indikator Gaya Hidup

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Aktifitas	364,8	Setuju
2.	Minat	338	Setuju
3.	Opini	352,5	Setuju
	Rata-rata	351,76	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi gaya hidup yaitu aktifitas sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor

sebesar 364,8. Sedangkan dimensi minat dinilai sebagai yang terendah dengan skor 338. Dan rata-rata dari jawaban indikator gaya hidup sebesar 351,76.

4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

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

1. Pilihan Produk

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

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya menggunakan produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena produk berkualitas.	-	1	32	47	16	366	Setuju
2.	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan saya.	-	1	33	48	14	363	Setuju
Total							729	
Rata-rata							365	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Pilihan Produk berada pada skor 365 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

2. Pilihan Merek

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

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sudah dikenal banyak orang.	-	-	32	42	22	374	Setuju
2.	Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	-	-	34	43	19	369	Setuju
	Total						743	
	Rata-rata						372	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Pilihan Merek berada pada skor 372 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

3. Pilihan Tempat Penyalur

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

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	-	-	37	46	13	360	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena persediaan barang yang lengkap.	-	5	31	33	27	370	Setuju
	Total						730	
	Rata-rata						365	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 365 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

4. Jumlah Pembelian

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

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	-	-	33	41	22	373	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena stoknya banyak.	-	7	39	31	19	350	Setuju
	Total						723	
	Rata-rata						361,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Jumlah Pembelian berada pada skor 361,5 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

5. Waktu Pembelian

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

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> satu kali dalam 1 tahun.	-	1	27	38	30	385	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> lebih dari satu kali dalam 1 tahun.	-	-	33	37	26	377	Setuju
	Total						762	
	Rata-rata						381	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Waktu Pembelian berada pada skor 381 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

6. Metode Pembayaran

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

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	-	1	34	37	24	372	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	-	4	32	37	23	367	Setuju
Total							739	
Rata-rata							369,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata member Informa Jambi *Town Square* menilai Metode Pembayaran berada pada skor 369,5 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 326,4 – 403,1.

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

Tabel 4.15
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	365	Setuju
2.	Pilihan Merek	372	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	365	Setuju
4.	Jumlah Pembelian	361,5	Setuju
5.	Waktu Pembelian	381	Setuju
6.	Metode Pembayaran	369,5	Setuju
Rata-rata		369	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi keputusan pembelian yaitu waktu pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 381. Sedangkan dimensi jumlah pembelian dinilai sebagai yang terendah dengan skor 361,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 369 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa

Jambi Town Square

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,553	0,2006	Valid
X.2	0,487	0,2006	Valid
X.3	0,591	0,2006	Valid
X.4	0,515	0,2006	Valid
X.5	0,391	0,2006	Valid
X.6	0,351	0,2006	Valid
X.7	0,232	0,2006	Valid
X.8	0,335	0,2006	Valid
X.9	0,346	0,2006	Valid
X.10	0,209	0,2006	Valid
X.11	0,591	0,2006	Valid
X.12	0,515	0,2006	Valid
Y.1	0,571	0,2006	Valid
Y.2	0,558	0,2006	Valid
Y.3	0,286	0,2006	Valid
Y.4	0,498	0,2006	Valid
Y.5	0,503	0,2006	Valid
Y.6	0,336	0,2006	Valid
Y.7	0,329	0,2006	Valid
Y.8	0,443	0,2006	Valid
Y.9	0,215	0,2006	Valid
Y.10	0,461	0,2006	Valid
Y.11	0,372	0,2006	Valid
Y.12	0,414	0,2006	Valid

Sumber : Hasil olah data 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 24 kuesioner yang telah diisi oleh 96 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $96-2 = 94$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,2006$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 24 kuisioner yang dinyatakan valid, 24 kuesioner semua dinyatakan valid karena $r \text{ hitung}$ lebih dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0,2006.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Gaya Hidup (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel gaya hidup (X) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,648 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,720 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 Persamaan Regresi

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

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

$$Y = a + bx + e$$

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

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
	Gaya Hidup	,518	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,848 + 0,518X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,518. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh gaya hidup sebesar 0,518 artinya apabila gaya hidup Informa Jambi *Town Square* meningkat 1 maka keputusan pembelian Informa Jambi *Town Square* akan meningkat sebesar 0,518.

4.1.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

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

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.20
Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,303	,314	,35687

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara gaya hidup X terhadap keputusan pembelian adalah 0,572 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,303 angka ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian

(Y) sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $96-1-1=94$ dan $t_{tabel} = 1,66123$

Tabel 4.21
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
Gaya Hidup	,518	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} = 5,163 > 1,66123$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi *Town Square*.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Gaya Hidup Informa Jambi *Town Square*

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

Tabel 4.22
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Gaya Hidup

No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Aktifitas		
1	Saya hobi membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> .	360	Setuju
2	Hiburan saya membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	376	Setuju
3	Saya tertarik membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena sosial media.	367	Setuju
4	Saya sering berbelanja produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	356	Setuju
	Skor rata-rata	364,8	Setuju
	Indikator Minat		
5	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan keluarga.	329	Setuju
6	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya di rumah.	342	Setuju
7	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pekerjaan.	335	Setuju
8	Saya tertarik membeli karena tetangga membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .	346	Setuju
	Skor rata-rata	338	Setuju
	Indikator Opini		
9	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	351	Setuju
10	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> mendukung bisnis saya	343	Setuju
11	Produk yang ditawarkan Informa Jambi <i>Town Square</i> bervariasi.	363	Setuju
12	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> bermanfaat untuk jangka panjang.	353	Setuju
	Skor rata-rata	352,5	Setuju
	Total Skor	1.055,3	
	Rata-Rata	351,76	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 351,76. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Hiburan saya membeli produk di Informa Jambi *Town Square*.yaitu sebesar 376. Sementara skor terendah yaitu sebesar 329 berkaitan dengan Produk Informa Jambi *Town Square* memenuhi kebutuhan keluarga.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.23
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Pilihan Produk		
1	Saya menggunakan produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena produk berkualitas.	366	Setuju
2	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan saya	363	Setuju
	Skor rata-rata	365	Setuju
	Indikator Pilihan Merek		
3	Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sudah dikenal banyak orang.	374	Setuju
4	Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	369	Setuju
	Skor rata-rata	372	Setuju
	Indikator Pilihan Tempat Penyalur		
5	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	360	Setuju
6	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena persediaan barang yang lengkap.	370	Setuju
	Skor rata-rata	365	Setuju
	Indikator Jumlah Pembelian		
7	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	373	Setuju
8	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena stoknya banyak.	350	Setuju
	Skor rata-rata	361,5	Setuju
	Indikator Waktu Pembelian		
9	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> satu kali dalam 1 tahun.	385	Setuju
10	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> lebih dari satu kali dalam 1 tahun.	377	Setuju

	Skor rata-rata	381	Setuju
11	Indikator Metode Pembayaran Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	372	Setuju
12	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	367	Setuju
	Skor rata-rata	369,5	Setuju
	Total Skor	2.214	
	Rata-Rata	369	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 369. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi *Town Square* satu kali dalam 1 tahun. Yaitu sebesar 385. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi *Town Square* karena stoknya banyak yaitu sebesar 350.

4.2.3 Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Informa Jambi *Town Square*

Koefisien regresi gaya hidup (X) sebesar 0,518 artinya jika gaya hidup (X) mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) Informa Jambi *Town Square* naik sebesar 0,518%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,572$ artinya gaya hidup (X) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Y) Pada Informa Jambi *Town Square* yang sebesar 0,572%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,303$ (30,3%) yang artinya gaya hidup (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Informa

Jambi *Town Square* yaitu sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

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

a. Uji Hipotesis 1

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

1. Gaya Hidup

Gaya hidup dengan nilai rata-rata 351,76, jika dilihat pada rentang skala yaitu 326,4 – 403,1 artinya gaya hidup pada Informa Jambi *Town Square* adalah setuju.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 369 berada pada rentang skala 326,4 – 403,1 artinya keputusan pembelian pada Informa Jambi *Town Square* adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam gaya hidup ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam gaya hidup konsumen ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam gaya hidup konsumen (X) ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh gaya hidup konsumen sebesar 0,518. Artinya gaya hidup konsumen sedang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) gaya hidup dan variabel (Y) keputusan pembelian berpengaruh.

Dimana Gaya Hidup nilai rata-rata 351,76, jika dilihat pada rentang skala yaitu 326,4 – 403,1 artinya gaya hidup pada Informa Jambi *Town Square* adalah berkategori baik. Keputusan Pembelian nilai rata-rata 369 berada pada rentang skala 326,4 – 403,1 artinya keputusan pembelian pada Informa Jambi *Town Square* adalah berkategori baik.

2. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 3,848 + 0,518X + e$. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,303$ (30,3%) yang artinya gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Informa Jambi *Town Square* yaitu sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis t dapat diketahui $t_{hitung} 5,163$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,66123$, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Informa Jambi *Town Square*.

5.2 Saran

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

1. Skor terendah dari gaya hidup yaitu dalam hal Produk Informa Jambi *Town Square* kurang memenuhi kebutuhan keluarga. Maka disarankan kepada perusahaan Informa Jambi *Town Square* untuk mencari tau produk kebutuhan dari konsumen yang sudah berkeluarga itu apa, sehingga produk yang ditawarkan pun kepada konsumen tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keluarganya.. Dan juga produk Informa Jambi *Town Square* harus lebih berinovasi mengikuti *trend* sekarang.
2. Skor terendah dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dalam hal Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi Town Square karena stoknya banyak.. Maka dari itu disarankan bagi pihak perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan jumlah stok yang banyak pada barang Informa Jambi *Town Square* yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika konsumen ingin membeli barang Informa Jambi *Town Square* tersebut konsumen tidak kehabisan stok barangnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil gaya hidup dan keputusan pembelian. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,303 angka ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : Harga dari produk perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Dhimas Dwi Laksono, Donant Alananto Iskandar, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatannya Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*". Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2 Juni 2018: 155 – 164
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Julia Valdah Ariany Abdillah, Jijah Hilyatul Ajijah, Dede Nuryati, Ajat Sudrajat. "*Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana di Kabupaten Karawang*". JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.
- Said Syekh. 2011.*Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Gaung Persada, Jakarta Sumber Gambar : <http://www.dreamstime.com/>
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, Tatit Diansari, "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta (Studi kasus konsumen Elzatta di Kota Jember)*". Journal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Sofjan. Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.

Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*.
Yogyakarta : CAPS.

Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*.Jogjakarta: Andi Offset.

Yunus, Nurul Yusna. 2021. *“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado”*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.



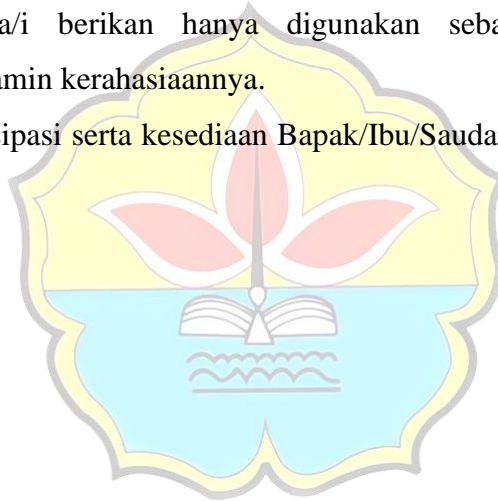
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

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

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.



25 Januari 2023

Gilang Taruna
1800861201077

Screening Responden

- Apakah Anda pernah menggunakan produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- Apakah Anda pernah membeli produk Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

IDENTITAS RESPONDEN

I. Identittas Responden

Apakah Anda merupakan member di Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi
: Ya Tidak

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

1. No Responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Umur : ≤ 20 Tahun 21-25 Tahun

26-30 Tahun 31-35 Tahun

≥ 36 Tahun

4. Pekerjaan : Mahasiswa PNS

Karyawan Swasta Polri/TNI

Pengusaha

5. Penghasilan : ≤ 3.000.000 3.000.001-5.000.000

5.000.001-10.000.000 ≥ 10.000.001

II. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi member di Informa Jambi *Town Square* Kota Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Netral (N) | |

ITEM PERNYATAAN :

1. Gaya Hidup Konsumen (X)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Activity (Aktifitas) Saya hobi membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> .					
2	Hiburan saya membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .					
3	Saya tertarik membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena sosial media.					
4	Saya sering berbelanja produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .					
5	Interest (Minat) Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan keluarga.					
6	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya di rumah.					
7	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pekerjaan.					
8	Saya tertarik membeli karena tetangga membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> .					
9	Opinion (Opini) Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
10	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> mendukung bisnis saya					
11	Produk yang ditawarkan Informa Jambi <i>Town Square</i> bervariasi.					
12	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> bermanfaat untuk jangka panjang.					

2. Keputusan Pembelian (Y):

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Product Choice (Pilihan Produk) Saya menggunakan produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena produk berkualitas.					

2	Produk Informa Jambi <i>Town Square</i> memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Brand Choice (Pilihan Merek) Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sudah dikenal banyak orang.					
4.	Merek produk Informa Jambi <i>Town Square</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
5.	Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur) Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.					
6.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena persediaan barang yang lengkap.					
7.	Purchase Amount (Jumlah Pembelian) Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.					
8.	Saya memutuskan membeli produk di Informa Jambi <i>Town Square</i> karena stoknya banyak.					
9.	Purchase Timing (Waktu Pembelian) Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> satu kali dalam 1 tahun.					
10.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> lebih dari satu kali dalam 1 tahun.					
11.	Payment Method (Metode Pembayaran) Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .					
12.	Saya memutuskan membeli produk Informa Jambi <i>Town Square</i> karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.					

Tabulasi Data Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI

GAYA HIDUP (X)													
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	2	4	4	5	48
2	2	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	2	47
3	4	2	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	41
4	2	2	4	3	5	2	2	4	5	5	4	3	41
5	4	2	3	5	4	4	4	2	5	5	3	5	46
6	2	4	2	3	2	2	5	4	4	5	2	3	38
7	2	2	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	42
8	2	5	2	2	3	4	5	4	5	5	2	2	41
9	2	5	2	3	5	3	2	3	5	5	2	3	40
10	4	4	2	2	3	3	5	3	5	5	2	2	40
11	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	47
12	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	46
13	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	43
14	4	4	3	2	5	4	4	3	5	5	3	2	44
15	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	40
16	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	44
17	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	43
18	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	2	42
19	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	47
20	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	43
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
23	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	42
24	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	44
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40
27	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	44
28	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	42
29	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	44
30	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	5	45
31	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	3	3	42
32	3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	4	3	45
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	44
35	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	44

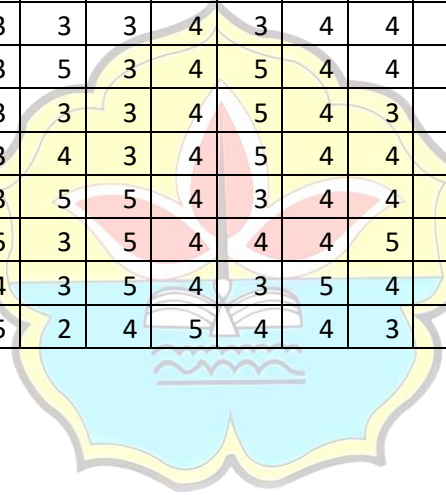
36	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	49
37	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	47
38	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	47
39	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	5	4	43
40	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	41
41	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	48
42	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	47
43	3	3	3	4	3	2	5	4	3	5	3	4	42
44	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	40
45	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44
46	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	5	44
47	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	40
48	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	47
49	2	3	3	4	4	4	3	5	4	2	3	4	41
50	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
52	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	43
53	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
55	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
56	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	46
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
59	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
60	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
62	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53
63	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
64	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	49
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	50
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	51
71	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	45
72	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

74	5	5	2	3	4	3	5	4	4	4	2	3	44
75	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
77	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	47
78	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	50
79	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	49
80	5	5	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	45
81	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	1	4	45
82	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
83	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	1	5	46
84	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	48
85	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
86	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
87	5	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	48
88	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
89	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	51
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
91	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	50
92	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	46
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
94	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
95	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	51
96	2	3	4	5	2	5	3	2	5	3	5	4	43

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
1	3	4	5	4	2	5	3	5	4	5	2	4	46
2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	50
3	3	4	5	4	3	5	2	5	2	2	5	5	45
4	3	4	4	4	3	5	5	2	2	4	5	5	46
5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	5	5	47
6	3	4	5	4	3	5	2	2	5	4	4	5	46
7	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	48
8	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	49
9	3	4	4	4	3	5	5	3	2	3	5	5	46
10	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	49
11	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	48
12	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	49
13	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	46
14	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	51
15	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	45
16	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	45
17	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	46
18	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	49
19	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	46
20	3	4	2	4	5	5	3	3	3	5	4	3	44
21	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	43
22	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	42
23	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	44
24	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	48
25	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	42
26	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	43
27	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	44
28	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	44
29	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	47
30	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	44
31	3	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	48
32	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	5	48
33	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	44
34	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	48
35	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	49
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	50

37	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	49
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	53
39	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	3	45
40	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	46
41	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
42	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	48
43	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	5	49
44	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	49
45	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	50
46	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	48
47	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	49
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	52
49	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	51
50	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	50
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
52	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	52
53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
56	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	53
57	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
59	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	51
60	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
61	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
63	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	45
64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	44
65	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	44
68	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	46
69	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	47
70	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	45
71	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44
72	4	4	3	5	4	3	1	4	4	5	4	4	45
73	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
74	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	47

75	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	47
76	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
77	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	46
78	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	44
79	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	49
80	5	4	5	3	4	3	4	1	3	4	4	3	43
81	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	47
82	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	46
83	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
84	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	45
85	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
86	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
87	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
88	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
89	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	46
90	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
91	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	44
92	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
93	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
94	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
95	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	47
96	5	5	2	4	5	4	4	3	3	5	4	3	47

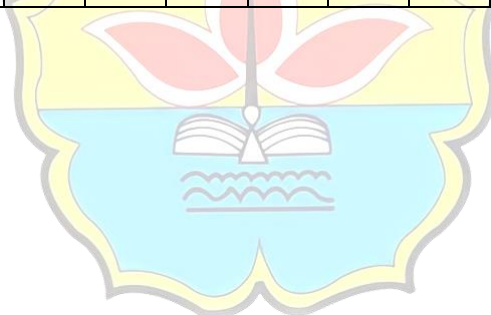


Tabulasi Data Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI

GAYA HIDUP (X)													
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Rata-rata
1	3.77	1.00	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	1.00	3.49	3.43	4.32	3.30
2	1.00	2.84	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	4.41	4.74	4.65	1.00	3.27
3	2.82	1.00	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	4.41	4.74	4.65	1.00	2.65
4	1.00	1.00	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	4.41	4.74	3.43	2.02	2.70
5	2.82	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	4.41	4.74	2.27	4.32	3.08
6	1.00	2.84	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	3.15	4.74	1.00	2.02	2.30
7	1.00	1.00	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	4.41	3.49	4.65	1.00	2.82
8	1.00	3.92	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	4.41	4.74	1.00	1.00	2.62
9	1.00	3.92	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	4.41	4.74	1.00	2.02	2.52
10	2.82	2.84	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	1.00	1.00	2.47
11	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	4.41	4.74	3.43	2.02	3.15
12	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	2.27	2.02	3.07
13	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	3.49	2.27	2.02	2.75
14	2.82	2.84	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	1.00	2.89
15	1.00	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	4.41	3.49	2.27	2.02	2.52
16	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	3.43	2.02	2.84
17	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.27	2.02	2.77
18	2.82	2.84	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	4.41	3.49	2.27	1.00	2.71
19	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	4.41	3.49	2.27	4.32	3.15
20	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	3.15	2.31	3.43	2.02	2.78
21	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.45
22	2.07	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.20
23	2.82	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.07	3.49	2.27	3.08	2.65
24	2.07	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	3.15	4.74	3.43	2.02	2.89
25	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.35
26	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	3.15	2.31	2.27	2.02	2.46
27	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.07	2.31	2.27	4.32	2.84
28	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	3.43	2.02	2.66
29	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	2.27	2.02	2.86
30	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.27	4.32	2.94
31	2.07	2.05	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	4.41	3.49	2.27	2.02	2.74
32	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	4.41	4.74	3.43	2.02	3.00
33	2.07	2.05	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.13
34	1.00	2.84	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	3.43	3.08	2.90
35	2.07	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	3.08	2.86
36	2.07	2.84	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	4.65	3.08	3.35
37	1.00	3.92	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	4.32	3.16

38	2.07	2.05	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.15	4.74	2.27	3.08	3.22
39	2.07	2.05	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	1.00	2.31	4.65	3.08	2.82
40	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.61
41	2.07	3.92	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	2.27	3.08	3.27
42	2.07	2.05	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	4.65	4.32	3.21
43	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.07	4.74	2.27	3.08	2.72
44	1.00	2.05	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.52
45	2.07	2.05	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.15	2.31	3.43	3.08	2.93
46	2.07	2.05	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	2.07	2.31	2.27	4.32	2.92
47	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.54
48	2.07	2.05	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	4.65	3.08	3.20
49	1.00	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.15	1.00	2.27	3.08	2.64
50	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	2.90
51	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
52	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	3.49	2.27	3.08	2.81
53	2.07	2.05	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.40
54	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
55	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.19
56	1.00	2.05	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.15	2.31	2.27	4.32	3.15
57	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
58	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
59	2.07	2.05	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.15	3.49	3.43	2.02	2.93
60	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	4.41	3.49	3.43	3.08	3.32
61	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
62	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.70
63	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.29
64	2.82	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	4.41	3.49	3.43	3.08	3.30
65	3.77	3.92	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	4.32	3.80
66	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
67	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	4.74	3.43	3.08	3.39
68	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
69	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
70	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	3.15	2.31	3.43	3.08	3.52
71	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	2.02	2.97
72	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.15	3.49	3.43	3.08	3.51
73	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
74	3.77	3.92	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	1.00	2.02	2.81
75	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	3.43	3.08	3.30
76	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
77	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	3.43	2.02	3.17

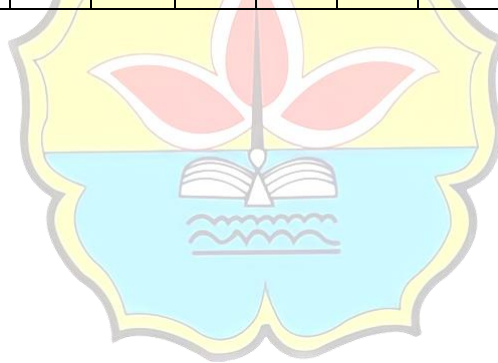
78	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.40
79	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	2.27	3.08	3.30
80	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	2.31	3.43	3.08	3.20
81	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	3.43	3.08	3.49
82	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.06
83	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.59
84	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	3.49	2.27	3.08	3.21
85	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.29
86	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.59
87	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	4.41	2.31	3.43	3.08	3.23
88	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.15
89	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	4.74	2.27	4.32	3.52
90	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
91	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.41
92	3.77	3.92	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	2.27	2.02	3.02
93	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
94	2.07	3.92	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.66
95	3.77	3.92	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	2.02	3.41
96	1.00	2.05	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	4.41	2.31	3.43	4.32	2.82



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Rata-rata
1	1.00	2.23	4.54	2.17	1.00	3.37	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	3.08
2	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	2.92
3	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	2.41
4	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	2.53
5	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	2.66
6	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	2.38
7	1.00	2.23	3.34	2.17	3.47	3.37	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	2.82
8	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	2.49
9	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	2.31
10	1.00	2.23	4.54	2.17	3.47	3.37	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
11	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	2.67
12	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.69
13	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
14	1.00	2.23	4.54	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	2.79
15	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
16	1.00	2.23	3.34	1.00	3.47	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.56
17	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	2.59
18	1.00	3.45	3.34	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	2.72
19	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	2.68
20	1.00	2.23	1.00	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	2.61
21	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.46
22	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.38
23	1.00	3.45	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.58
24	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.77
25	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.37
26	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
27	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.75
28	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.67
29	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.68
30	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	2.57
31	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	2.68
32	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	2.68
33	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.56
34	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	3.16
35	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	2.73
36	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	3.03
37	3.30	1.00	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	2.83
38	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.26

39	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	3.04
40	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.85
41	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15
42	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	3.34
43	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.95
44	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	3.14
45	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.27
46	3.30	3.45	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	3.16
47	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.18
48	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.54
49	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.38
50	3.30	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15
51	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.44
52	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.26
53	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.55
54	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.34
55	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.45
56	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.58
57	2.16	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.25
58	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.24
59	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.18
60	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.18
61	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.16
62	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.26
63	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.66
64	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	2.45
65	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
66	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
67	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
68	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
69	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
70	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	2.79
71	2.16	1.00	2.27	1.00	4.67	1.00	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	2.48
72	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	2.98
73	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
74	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
75	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
76	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
77	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
78	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57

79	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.85
80	3.30	2.23	4.54	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	2.86
81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.75



OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Gaya Hidup

Correlations														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Ratarata. X
X.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	-.037	.249*	.134	-.122	-.036	.211*	.190	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.719	.014	.194	.236	.731	.039	.064	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.072	.132	.047	.048	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.484	.199	.648	.643	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	-.093	-.039	1.000**	.148	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.001	.049	.128	.367	.708	.000	.150	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.148	1.000**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.038	.214	.106	.002	.039	.150	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.169	.177	.091	-.045	.391**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.615	.953	.287	.099	.085	.379	.661	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.6	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.330**	.212*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.719	.312	.001	.038	.615		.014	.759	.684	.572	.001	.038	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.7	Pearson Correlation	.249*	.209*	-.201*	.128	-.006	-.251*	1	.066	-.117	.126	-.201*	.128	.232*
	Sig. (2-tailed)	.014	.041	.049	.214	.953	.014		.524	.256	.223	.049	.214	.023
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.8	Pearson Correlation	.134	.094	.157	.166	.110	.032	.066	1	-.274**	-.173	.157	.166	.335**
	Sig. (2-tailed)	.194	.361	.128	.106	.287	.759	.524		.007	.091	.128	.106	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.9	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.232*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.330**	.312*	.346**

	Sig. (2-tailed)	.236	.484	.367	.002	.099	.684	.256	.007		.000	.367	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.10	Pearson Correlation	-.036	.132	-.039	-.211*	.177	-.058	.126	-.173	.383**	1	-.039	-.211*	.209*
	Sig. (2-tailed)	.731	.199	.708	.039	.085	.572	.223	.091	.000		.708	.039	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.11	Pearson Correlation	.211*	.047	1.000*	.148	.091	.330**	-.201*	.157	-.093	-.039	1	.148	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648	.000	.150	.379	.001	.049	.128	.367	.708		.150	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.12	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1.000**	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.148	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150	.000	.661	.038	.214	.106	.002	.039	.150		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ratarata.X	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.351**	.232*	.335**	.046	.209*	.591**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.001	.657	.041	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	-.458**	.182	.449**	.065	.166	.000	.201*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000	.076	.000	.531	.105	.998	.049	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.242*	-.057	.060	-.140	.194	-.112	.081	.558**
	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.018	.582	.563	.173	.058	.277	.434	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.326**	-.183	-.151	.000	.009	-.072	.012	.286**
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.001	.074	.141	.998	.928	.487	.910	.005
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.067	.049	-.021	-.022	.157	-.103	.152	.498**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.518	.633	.841	.828	.126	.317	.139	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Y.5	Pearson Correlation	.652*	.188	-.035	.098	1	-.399**	.116	.308**	.026	.088	.058	.022	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000	.261	.002	.798	.392	.572	.829	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	.518	.000		.008	.000	.048	.524	.054	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.182	-.057	-.183	.049	.116	-.269**	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	.329**
	Sig. (2-tailed)	.076	.582	.074	.633	.261	.008		.150	.379	.001	.049	.128	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.449*	.060	-.151	-.021	.308**	-.391**	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.563	.141	.841	.002	.000	.150		.661	.038	.214	.106	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.065	-.140	.000	-.022	.026	-.203*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.215*
	Sig. (2-tailed)	.531	.173	.998	.828	.798	.048	.379	.661		.615	.953	.287	.035
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.166	.194	.009	.157	.088	-.066	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	.461**
	Sig. (2-tailed)	.105	.058	.928	.126	.392	.524	.001	.038	.615		.014	.759	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.11	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	1	.026	.372**
	Sig. (2-tailed)	.998	.277	.487	.317	.572	.054	.049	.214	.953	.014		.524	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.12	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	.066	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.049	.434	.910	.139	.829	.023	.128	.106	.287	.759	.524		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Rata rata. Y	Pearson Correlation	.571*	.558**	.286**	.498**	.503**	-.136	.329**	.443**	.215*	.461**	.072	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.188	.001	.000	.035	.000	.483	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X) Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	12

b. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

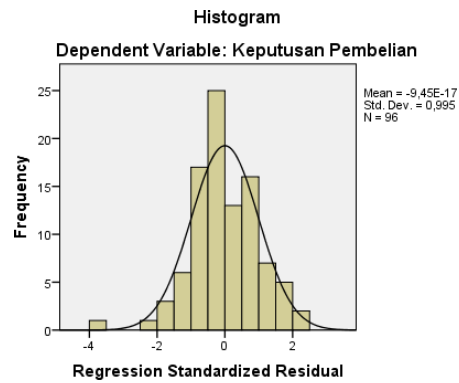
		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

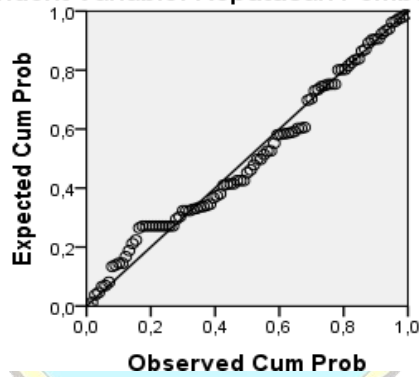
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	12

3. Uji Normalitas
a. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1198	2,8565
	Std. Deviation	,59802	,40264
	Absolute	,149	,114
Most Extreme Differences	Positive	,082	,114
	Negative	-,149	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,457	1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,029	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

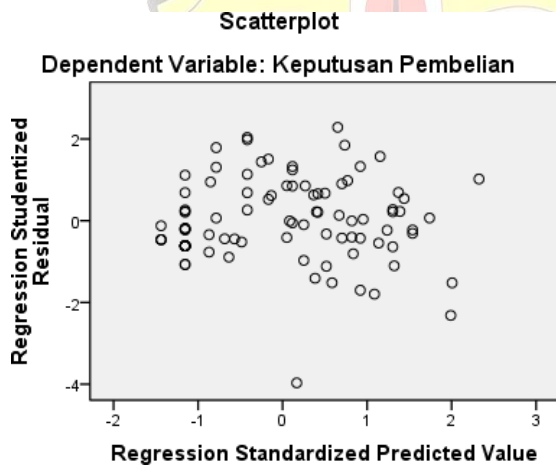
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. UJI HETEROKEDASTISITAS



A. PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,303	,314	,35687

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,395	1	3,395	26,654	,000 ^b
	Residual	11,844	94	,127		
	Total	15,239	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,848	,195		19,684	,000
	Gaya Hidup	,518	,102	,472	5,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$Y = 3,848 + 0,518 X + e$$