

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION PAKAIAN
PADA HACKER STORE JAMBI**



PROPOSAL SKRIPSI

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

OLEH

Nama : Nanda Yulita

Nim : 1900861201093

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

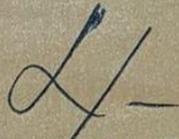
Dengan ini komisi Pembimbingan Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Nanda Yulita
Npm : 1900861201093
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Judul : **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian Hacker Store Jambi"**

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

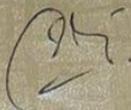
Jambi, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



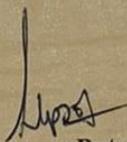
(Ahmad Tarmizi., SE.M.M)

Dosen Pembimbing II



(Hj. Susilawati S.E., M.Si)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



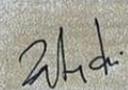
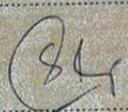
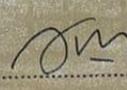
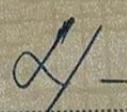
(Hana Tamara Putri, SE, MM.)

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

HARI : Jumat
TANGGAL : 04 Agustus 2023
JAM : 08:00 – 10:00 WIB
TEMPAT : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

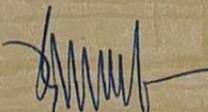
PANITIA PENGUJI

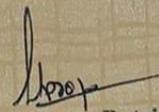
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Sakinah AS, SE, M.M	Ketua	1. 
2. Hj. Susilawati S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3. Ubaidillah., S.E., M.M	Penguji Utama	3. 
4. Ahmad Tarmizi., SE.M.M	Anggota	4. 

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen


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


Hana Tamara Putri., SE. MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nanda Yulita
Nim : 1900861201093
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian Hacker Store Jambi”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme 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 Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan.


Nanda Yulita
NIM. 1900861201093



Halaman Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

**Allah Subhanahuwata'alah, Yang Maha Kuasa yang telah
memberikan segala anugerah-Nya sehingga skripsi ini dapat
diselesaikan dengan baik.**

**Kedua orangtuaku tercinta, Ibu Kasmainsi S.Pd dan Bapak Alm.
Jakirman dan Abang yang tercinta Romi Adi Candra, S.Pd dan**

Kakak Ipar Tersayang Devi Yulanda, S.E

**Terimah kasih atas kasih sayang dan do'a serta dukungannya
yang selalu memberikan motivasi dan Semangat baik moril
maupun material sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
Untuk Teman-teman ku, Adira Kania Putri dan Bogani Pratiwi
dan teman-teman lainnya yang belum disebutkan namanya.**

**“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain,
tanpa kita kehilangan semangat”**

“THANK YOU FOR ALL”

ABSTRACT

**NANDA YULITA/ 1900861201093/ FACULTY OF ECONOMICS /
MARKETING MANAGEMENT / INFLUENCE OF LIFESTYLE ON
DECISIONS PURCHASES ON FASHION CLOTHING PRODUCTS JAMBI
HACKER STORE / ADVISOR 1ST. AHMAD TARMIZI SE., MM., 2ND SUSI
SUSILAWATI S.E., M.Si.**

This research will look at the conditions and influence of lifestyle on purchasing decisions at the Jambi hacker store partially. The problem of this participant continues to be studied until the written satisfaction of this research is to measure the level of purchasing decisions.

It is suspected that the lifestyle and purchasing decisions at the Jambi hacker store are quite good. It is suspected that lifestyle has a significant effect on the purchasing decision of the Jambi hacker store

The research methodology used is descriptive analysis method and statistical analysis method. The data used is secondary data. Hypothesis testing was carried out using the t test, with a significance level (α) of 5%. Data analysis used statistical data processing software, namely SPSS version 25 for Windows.

The results of the study prove that lifestyle variables have a partial effect on purchasing decisions. Purchasing decision variables can be explained by lifestyle variables of 68.70%, while the remaining 31.3% can be explained by other variables not examined in this study.

It is hoped that the Hacker Store will further increase the number of goods and attract more consumer attention and there will be promotions on weekends due to the time of purchase indicator. The results of the study stated that the lifestyle variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle variable (X) has a positive value on purchasing decisions at the Hacker Store. This can be proven by the value of t count which is greater than t table ($14.661 > 1.98447$)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian Pada Hacker Store Jambi.** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada orangtua beserta keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta do'a yang tulus. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE., M.BA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.AK. AC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Hana Tamara Putri., SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Muhammad Syukri., SE., M.E Selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
5. Bapak Ahmad Tarmizi., SE. MM., selaku Pembimbing Skripsi 1 yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hj. Susilawati., S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Sakinah AS, S.E., MM. selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini.
8. Bapak Ubaidillah., S.E., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini
9. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
10. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberikan semangat dan motivasi agar kita semua dapat menyelesaikan Studi Strata I di Universitas Batanghari yang kita cintai ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, Agustus 2023

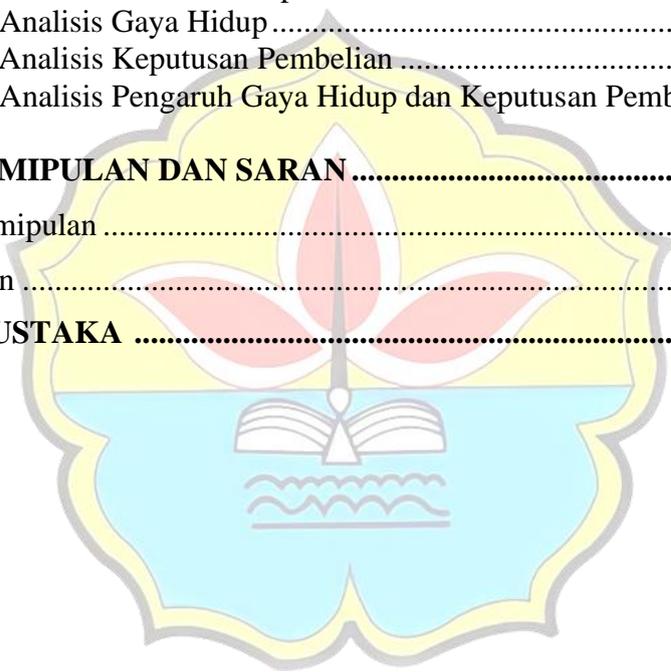
Penulis

Nanda Yulita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Pemasaran	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5 Gaya Hidup	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	25
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	33
2.1.8 Penelitian Terdahulu	34
2.1.9 Kerangka Penelitian	34
2.1.10 Hipotesis	35
2.2 Metode Penelitian	35
2.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	36
2.2.4 Metode Analisis Data.....	37
2.2.5 Regresi Linear Berganda	41
2.2.6 Uji Hipotesis	42
2.2.7 Operasional Variabel	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
3.1 Sejarah Hacker Store.....	44
3.2 Visi dan Misi	45
3.3 Struktur Organisasi	46
3.4 Ruang Lingkup Usaha.....	49
3.5 Sistem yang digunakan	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	52
4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	55
4.1.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	68
4.2.1 Analisis Karakter Responden.....	71
4.2.2 Analisis Gaya Hidup	71
4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian	72
4.2.4 Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	74
BAB V KESMIPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tabel penjualan	7
2. Tabel Jumlah Konsumen.....	9
3. Table penelitian terdahulu.....	34
4. Tabel Operasional Variabel	43
5. Table Jenis Produk.....	51
6. Table umur	53
7. Table pekerjaan	53
8. Table penghasilan	54
9. Table validitas gaya hidup	55
10. Table validitas keputusan.....	55
11. Table reliabilitas.....	56
12. Table kegiatan	58
13. Tabel minat	59
14. Table opini	60
15. Rekapitulasi gaya hidup.....	61
16. Table produk	63
17. Table merek.....	64
18. Table penyalur.....	65
19. Table waktu pembelian	66
20. Table tumlah pembelian.....	67
21. Table rakpitulasi keputusan	67
22. Table regresi.....	69
23. Tabel Hasil Uji t.....	70
24. Tabel Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Gambar Kerangka Penelitian.....	34
2. Gambar Struktur	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya, aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap survive dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*). Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi dengan sempurna atau untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya.

Masyarakat konsumen Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat pembelanjaan bergaya seperti shopping mall, industri mode atau fashion, industri kecantikan, kawasan huni mewah, real estate, gencarnya iklan barang-barang mewah, tergilagila terhadap merek-merek asing, dan berbagai tawaran gaya hidup melalui iklan televisi. Seseorang akan terus menambah proporsi konsumsinya sebanding dengan tingkat pertambahan dari penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu, penambahan pendapatan tidak lagi menyebabkan bertambahnya jumlah makanan yang

dikonsumsi karena pada dasarnya kebutuhan manusia akan makanan mempunyai titik jenuh.

Sehingga terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin berkurang persentase pendapatan yang dibelanjakan untuk makanan. Pendapatan seseorang merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dengan kegiatan konsumsi, dikarenakan konsumsi berbanding lurus dengan pendapatan. Semakin tinggi penghasilan yang diterima seseorang maka akan cenderung semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi (Azis, 2009:78).

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dan tahapan yang ditempuh para perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi pascabeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013:14). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013:7).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Seperti studi yang telah dilakukan oleh LayYee et al (2013:15) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2012:6).

Salah satu penyebab yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif yaitu Gaya hidup (*lifestyle*). Memahami kepribadian tidak lengkap jika tidak

memahami konsep gaya hidup, gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan waktu dan uang. Banyak orang berkeliaran di mal dengan berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti berbelanja barang atau produk yang menunjang penampilan misalnya tas, baju, sepatu, menonton film baru di bioskop atau bisa jadi nongkrong di cafe. Menghabiskan waktu dan uang hanya untuk kesenangan semata tanpa memikirkan hal itu menjadi kebutuhannya atau tidak. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup seseorang biasa cepat berubah dan tidak permanen. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Intinya, perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Hedonisme adalah istilah untuk menggambarkan paham yang mengutamakan pada kesenangan dan kemewahan fisik. Hedonisme telah ada sejak zaman Yunani kuno, tokoh pertama yang mengajarkan hedonisme adalah seorang filsuf yang bernama Democritus (400-370), ia memandang bahwa kesenangan sebagai tujuan pokok didalam kehidupan manusia. Selain itu salah seorang pengikut Socrates, yakni Aristippus (395 SM) juga mengajarkan bahwa kesenangan merupakan satu-satunya yang ingin dicari manusia. Kesenangan didapat langsung dari panca indra, menurutnya orang yang bijaksana selalu mengusahakan kesenangan sebanyak banyaknya, sebab kesakitan adalah suatu pengalaman yang tidak menyenangkan, sehingga hal ini menyebabkan individu berperilaku konsumtif, Individu yang

hedonis cenderung senang berbelanja hal-hal yang tidak dibutuhkan dan menghambur-hamburkan uang hanya untuk berfoya-foya mencari kesenangan.

Gaya hidup hedonis saat ini merupakan fenomena perilaku khas negara berkembang termasuk Indonesia. Pola hidup hedonis ini dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Hedonisme tidak hanya menyerang orang dewasa yang sudah kerja, dari anak hingga orang tua tak luput dari gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis saat ini sudah banyak dianut oleh mahasiswa di Indonesia, fenomena ini menjadi ancaman, mengingat mahasiswa adalah calon penerus bangsa yang diharapkan mampu memberikan yang terbaik untuk bangsa juga mampu menyatukan serta menyampaikan pikiran dan hati nurani untuk memajukan bangsa. Pemuda-pemudi juga dianggap kaum intelektual muda oleh masyarakat. Faham hedonisme oleh Pemuda-pemudi, secara otomatis terjadi perubahan nilai-nilai, faham ini mengharuskan para penganutnya untuk bersifat narsis atau memuja dirinya sendiri dan juga takut dijauhi bila tidak ikut andil. Dugem, nyimeng, free seks, penyalahgunaan narkoba, minuman keras, lainnya marak sekarang ini di kalangan para Pemuda-pemudi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Siti Fatimah (2013) yang mengungkapkan bahwa Pemuda-pemudi zaman sekarang cenderung mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup. Kepedulian Pemuda-pemudi terhadap lingkungan sekitar terlupakan dan tergantikan dengan kenikmatan sesaat.

Fenomena *hura-hura oriented* kerap ditemui di setiap sekolah dan kampus. Semakin jarang terdengar percakapan akademis di lingkungan. Percakapan mereka lebih didominasi masalah fashion, sinetron dan film terbaru, serta aneka bentuk

hedonisme lainnya. Sebagian besar dari mereka, entah pemuda atau pemudi, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berburu kesenangan di tempat-tempat hiburan.

Alasan-alasan seperti menjauhi kepenatan padatnya kuliah dan menumpuknya tugas-tugas merupakan hal yang masuk akal. Pemuda-pemudi perlu aktivitas yang membuat dirinya tidak suntuk akan kejenuhan belajar dan dunia malam merupakan salah satu tujuan Pemuda-pemudi untuk bersenang-senang. Dengan pemanis berupa budaya-budaya pop, semakin lengkaplah nikmatnya dunia malam. Pemuda-pemudi saat ini tidak bisa menghindari budaya pop yang merajalela dimana-mana, seperti di media TV, tabloid, koran, radio maupun di jalan raya.

Gaya hidup hedonis erat hubungannya dengan konsep diri seseorang hal ini dinyatakan melalui sikap dirinya yang merupakan aktualisasi orang tersebut. Manusia sebagai organisme yang memiliki dorongan untuk berkembang yang pada akhirnya menyebabkan kesadaran akan keberadaan dirinya. Perkembangan yang berlangsung tersebut kemudian membantu pembentukan konsep diri individu yang bersangkutan.

Hacker Store Jambi merupakan toko yang bergerak di dibidang fashion dengan menyediakan berbagai macam jenis pakaian laki-laki, mulai dari kemeja, T-shirt, celana jeans, chinos, celana kargo, bomber sling bag jaket, hoodie dan sandal dan berbagai macam merek, mulai dari merek kick denim, stay dry, quiksilver, walkers, pull and bear dan beberapa merek produk dari bandung seperti wrangler,

hurley, volcom, bahkan memiliki produk sendiri yaitu hacker dengan harga yang bervariasi. Adapun hasil penjualan Hacker Store Jambi pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan
Pada Hacker Store Jambi Periode 2017-2021

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	Rp. 121.800.000	-
2019	Rp. 111.360.000	(8,57)
2020	Rp. 174.000.000	56,25
2021	Rp. 285.360.000	63,79
2022	Rp. 348.000.000	21,95
Rata-rata	Rp. 866.520.000	133,42

Sumber data: Laporan Hacker Store Jambi

Berdasarkan tabel 1.2. Diatas dapat dikatakan bahwa dalam 4 tahun terakhir penjualan Hacker Store Jambi mengalami penurunan, dimana penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 111.360.000, hal ini terjadi karena adanya pandemic covid-19 yang menyerang negara Indonesia dan mengakibatkan took-toko pakaian tutup karena lockdown dan mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 348.000.000.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju, celana dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal pakaian fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping

juga fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan.

Produsen pun berlomba untuk membuat barang bukan lagi sekedar fungsi semata yang berbicara, tetapi juga bagaimana barang produksinya bisa merefleksikan kepribadian si pemakai. Di dalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, segala macam aksesoris yang menempel, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*life style*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004;145). Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya.

Tubuh, pakaian, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang. Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia, (Ibrahim, 2007:87) bisa dijelaskan

pertama, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri mode atau fashion.

Kedua, globalisasi industri media dari mancanegara dengan modalnya yang besar yang masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, yakni berupa serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah itu tentunya diperuntukkan bagi anak muda (yang berselera) kelas menengah ke atas. Melalui majalah-majalah anak muda, khususnya untuk laki-laki mungkin tengah gelisah mencari identitas dan citra diri ini, kini banyak beredar dengan kemasan yang tak kalah lux dibanding dengan media untuk dewasa.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Hacker Store Jambi
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2018	3.144	-
2019	5.760	83,12
2020	2.892	(49,73)
2021	2.436	(15,84)
2022	5.772	136,98
Rata-Rata	3.144	46,55

Sumber data: Hacker Store Jambi (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah konsumen yang menjadi konsumen Hacker Store dalam 5 tahun. Dimana jumlah konsumen pada tahun 2017 sebesar 3.144 naik pada tahun 2018 sebesar 5.760 dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2.892 dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 2.436 dan pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan sebesar 5.772.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh prasetyo (2020), Irianti dan Puwanto (2020), Lubis dan Taufiq (2020) gaya hidup memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan yang tepat didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli dan diperhitungkan secara rasional, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan dan sesuai dengan takaran.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas dan kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan melatar belakang penulis untuk menulis dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Pakaian Studi Kasus Hacker Store Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selama lima tahun terakhir penjualan Hacker Store berfluktuasi cenderung menurun.
2. Banyaknya pesaing yang membuka toko dengan konsep distro dan menyediakan barang-barang dengan merek yang sama tetapi dengan harga yang berbeda.
3. Trend fashion yang semakin tinggi, memaksa Hacker Store untuk memenuhi keinginan pelanggan untuk menyesuaikan dan dapat bersaing dengan distro lain

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah seagai berikut:

1. Bagaimana gambaran gaya hidup dan keputusan pembelian pada produk fashion studi kasus Hacker Store Jambi?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk fashion studi kasus Hacker Store Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran gaya hidup dan keputusan pembelian pada produk fashion studi kasus Hacker Store Jambi
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk fashion studi kasus Hacker Store Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajiaan tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori dan Metode Penelitian

2.1.1 Konsep Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:12), menyatakan bahwa *“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*.

Manajemen menurut Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi

untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6 M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita

senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

“American Marketing Association dalam Tjiptono (2014:4) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill”* .

Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.” Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan carayang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar

penawaran kepada pelanggan agar pelanggan dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif. Manajemen pemasaran selanjutnya

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

Sedangkan menurut Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku

konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Lebih lanjut The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012:15), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Lain halnya menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012:16), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014:53), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014:54), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014:56), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat

memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).

Menurut Kotler (dikutip dalam Khadajah dan Saino, 2012:45), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi,

pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Menurut Engel (dikutip dalam Khadijah dan Saino, 2012:58), model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. Pertama, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Kedua, pencarian informasi adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. Ketiga, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merk dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian.

Pada evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. Keempat, pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang. Sedangkan model perilaku konsumen menurut Assael (dikutip dalam Fatma dan Saino, 2012:62) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu

dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

2.1.5 Gaya Hidup

Gaya hidup di identifikasikan sebagai cara hidup dimana seseorang menghabiskan waktu mereka. Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menjukkan pada seseorang individu bagaimana ia menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2001:33).

Walaupun konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup dengan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.

Gaya hidup menurut Kotler (2016:187) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspesikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sutisna (2013:145) gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya, gaya hidup juga didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Ini juga terjadi pada mahasiswa, gaya hidup satu mahasiswa satu akan berbeda dengan mahasiswa lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada waktu kurun tertentu gaya hidup relative permanen. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disukainya dan disenangnya.

Kasali juga mengemukakan jika gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Begitu juga Supranto (2011:146) mengatakan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan dimana seseorang tersebut dapat menggunakan dan menghabiskan uangnya.

2.1.5.1 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017:91) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

a) Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan dengan pertanyaan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati.

b) Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi seseorang, menjadi pusat perhatian.

c) Opini (*Opinion*)

Opinion merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Mowen mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial,

ekonomi, dan pendidikan Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat digunakan pengukuran psikografik, psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen.

Pengukuran gaya hidup dapat dijalankan dengan psikografik, psikografik merupakan suatu instrumen dalam pengukuran gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif, profil psikografik merupakan salah satu segmen konsumen yang dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen.

Pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup seseorang, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi, pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen yang disebut sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat itu menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic

kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, social dan moral.

2.1.5.2 Jenis Gaya hidup

Menurut Priansa (2017:185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai jenis, yang berbeda satu dengan yang lainnya. Jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula, konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis dan tidak ketinggalan teknologi, banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam pemahaman teknologi dan digital, gaya hidup ini merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan akan lebih sering menggunakan teknologi dan informasi digital, konsumen jenis ini tidak memperlakukan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata segala hal yang dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah salah satu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah lebih banyak bermain, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup ini telah menjadi semacam tren baru di kalangan anak muda apalagi mahasiswa

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Setiadi dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari

beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. d. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu

akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14). Ada 5 proses keputusan pembelian (Kotler & Ketler, 2009:184):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa haus, rasa lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbulakibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang – barang mewah, paket liburan dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama di mana konsumen di bagi menjadi 4 kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Public: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. Jumlah dan pengaruh relative dari sumber – sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 37) evaluasi alternative yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) dimensi keputusan pembelian adalah:

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 mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu prosuk, 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, atau satu tahun sekali

5. 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor gaya hidup adalah perilaku yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya, selain itu gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan atau sikap, ketertarikan / minat, dan pendapat. Jadi sikap atau kegiatan tertentu dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya.

Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pembeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan dimana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan serta ditandai dengan adanya gaya hidup yang mewah dan berlebihan.

Gaya hidup merupakan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut Mowen dalam Pengestu dan Suryoko (2016:67) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen. Diperkuat oleh penelitian Paendong dan Tielung (2016) bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba-lomba mengikuti tren gaya hidup pada saat sekarang ini.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

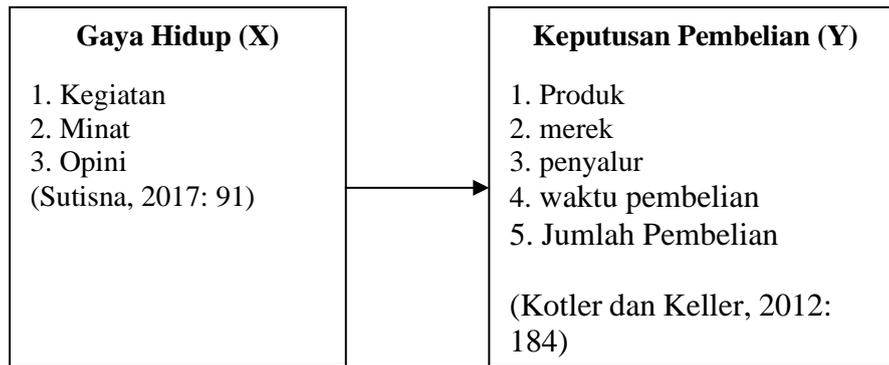
Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Irianti dan Purwantoro (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.1, 2020)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap keputusan pembelian online	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Lubis, Taufik (Jurnal Pendidikan Dewantara : Volume 8, No 2, Edisi 2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap keputusan pembelian Kafe B-One Medan	Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Eni <i>Journal of Science Educations And Sport</i> Vol. 3 No 1, 2022	Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Wanita Pekerja Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Pontianak	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Dimensi untuk mengukur gaya hidup adalah kegiatan, minat dan opini (Sutisna 2017:91). Sedangkan dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yaitu produk, merek, penyalur, waktu, pembayaran (kotler dan keller, 2009: 178). Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.1.10 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka harus dirumuskan Hipotesisnya sebagai berikut:

1. Diduga gaya hidup dan Keputusan pembelian baik.
2. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2. Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen Hacker Store Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Penelitian Kepustakaan (*library Research*)

Merupakan Suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada mahasiswa Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hacker Store Jambi pada tahun 2022, yaitu sebanyak **5772** Konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 5772 konsumen ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013:65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error

$$n = \frac{5772}{1 + 5772 + (0,01)^2}$$

$$n = \frac{5772}{1 + 5772 + 0,0001}$$

$$n = 99,99$$

Jadi berdasarkan perhitungan yang telah di bulatkan dari bilangan setelah koma maka sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

2.2.4 Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan instrumen yang digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable-variabel yang diteliti secara tepat. Dua karakteristik validitas yang baik, yaitu:

1. Instrument yang pengukurannya harus benar-benar mengukur konsep teori yang dianut dan bukan konsep lainnya.

2. Konsepnya diukur dengan tepat.

Pada penelitian ini menggunakan uji Validitas Product Momen Pearson Correlation menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor items dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Setiap uji dalam statistic tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitu pula Uji Validitas Product Momen Correlation, dalam uji validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang ada dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen merumuskan tingkat kesimpulan dalam kajian teroris. Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran sari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilaukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Instrument alat ukur dianggap bisa diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama dan tidak bias diandalkan bila

pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang itu memberikan hasil yang relative tidak sama. Pengujian reliabilitas instrument untuk memperoleh hasil yang reliable bias dilakukan dengan berbagai metode statitik, pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pernyataan variable tersebut reliable dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2001) Untuk uji reliabilitas digunakan bantuan program SPSS 25.

c. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah jumlah konsumen Hacker Store yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	STP	Skor 1
Tidak Setuju	TP	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	P	Skor 4
Sangat Setuju	SP	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang

dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah:

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 100 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skala

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

Di mana :

n : Jumlah Sampel
m : Jumlah alternatif jawaban

$$\begin{aligned} \text{RS} &= \frac{100(5-1)}{5} \\ \text{RS} &= 80 \end{aligned}$$

Maka :

100	-	179 = Sangat Tidak Setuju
180	-	259 = Tidak Setuju
260	-	339 = Cukup Setuju
340	-	419 = Setuju
420	-	500 = Sangat Setuju

d. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 3 variabel, dimana terdiri dari 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:188) rumus persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- b = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- X = Gaya Hidup

2.2.6 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas gaya hidup berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : ada pengaruh signifikan (nyata) gaya hidup terhadap keputusan pembelian

H_a : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) gaya hidup terhadap keputusan Pembelian.

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

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

H_a ditolak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

H_0 diterima tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dengan topik permasalahan, selanjutnya penulis menggunakan data-data yang meliputi data penjualan dan data rata-rata jumlah pelanggan pertahun. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini bisa didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Hidup	Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (Sutrisna, 2017: 91)	a. Kegiatan	1. Kegiatan apa yang dikerjakan 2. Produk Apa yang dibeli	Ordinal
		b. Interest	1. minat berkunjung kembali 2. minat membeli produk	
		c. opini	1. Pendapat orang mengenai produk 2. Sesuatu yang di harapkan dari produk	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk (Kotler dan Keller, 2012: 184)	a. produk	1. kebutuhan Produk 2. variasai produk	Ordinal
		b. merek	1. Jenis Merek dan model yang ditampilkan	
		c. penyalur	1. Kemudahan dalam memperoleh produk	
		d. Waktu pembelian	1. Melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu	
		e. jumlah pembelian	1. Produk yang dibeli merupakan suatu kebutuhan	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Hacker Store Jambi

Hacker Store merupakan salah satu distributor outlet yang berbasis di Kota Jambi. Selain sebagai *clothing company* yang menyediakan produk-produk fesyen (pakaian jadi) hasil produksi sendiri, Hacker Store juga menerima barang titipan dari merek *clothing company* lain yang masih memiliki kesamaan tema karakter atau bertema kekiian. Hacker Store berdiri tanggal 20 September 2017 oleh Rian Pradana. Demikian hingga kini desain-desain Hacker Store memiliki bentuk *font* huruf yang tegas, tebal, dan berwarna putih. Sejak saat itu Hacker Store memfokuskan diri sebagai *hardwear clothing* yang terinspirasi oleh perkembangan fashion pada masa kini.

Produk utama yang tersedia adalah pakaian laki-laki, mulai dari kemeja, T-shirt, celana jeans, chinos, celana kargo, bomber sling bag jaket, hoodie dan sandal dan berbagai macam merek, mulai dari merek kick denim, stay dry, quiksilver, walkers, pull and bear dan beberapa merek produk dari bandung seperti wrangler, hurley, volcom, bahkan memiliki produk sendiri yaitu hacker. Ciri umum desain produk pakaian dengan ukuran besar (*big size*). Target sasaran adalah anak muda (remaja dan dewasa) dengan status sosial menengah ke atas.

Hacker Store terus melakukan inovasi-inovasi untuk menawarkan nilai lebih bagi konsumen dengan cara menciptakan *tagline* baru dan memperluas kegunaan produk. Selama tahun 2017 – 2022 Hacker Store telah mengalami kemajuan. Hal tersebut dilihat dari keikutsertaannya dalam berbagai event

pameran (*Clothing exhibition*) di berbagai kota yang diselenggarakan oleh berbagai *event organizer*.

3.2 Visi dan Misi Hacker Store

Hacker Store berfungsi sebagai toko sandang yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan fesyen anak muda. Selain itu juga menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal. Hacker Store memiliki visi menjadi sebuah perusahaan yang mandiri, maju dan kreatif dalam memasarkan dan mengeluarkan setiap desain dan barang yang diproduksinya, serta berumur panjang.

Adapun misi Hacker Store antara lain, yaitu:

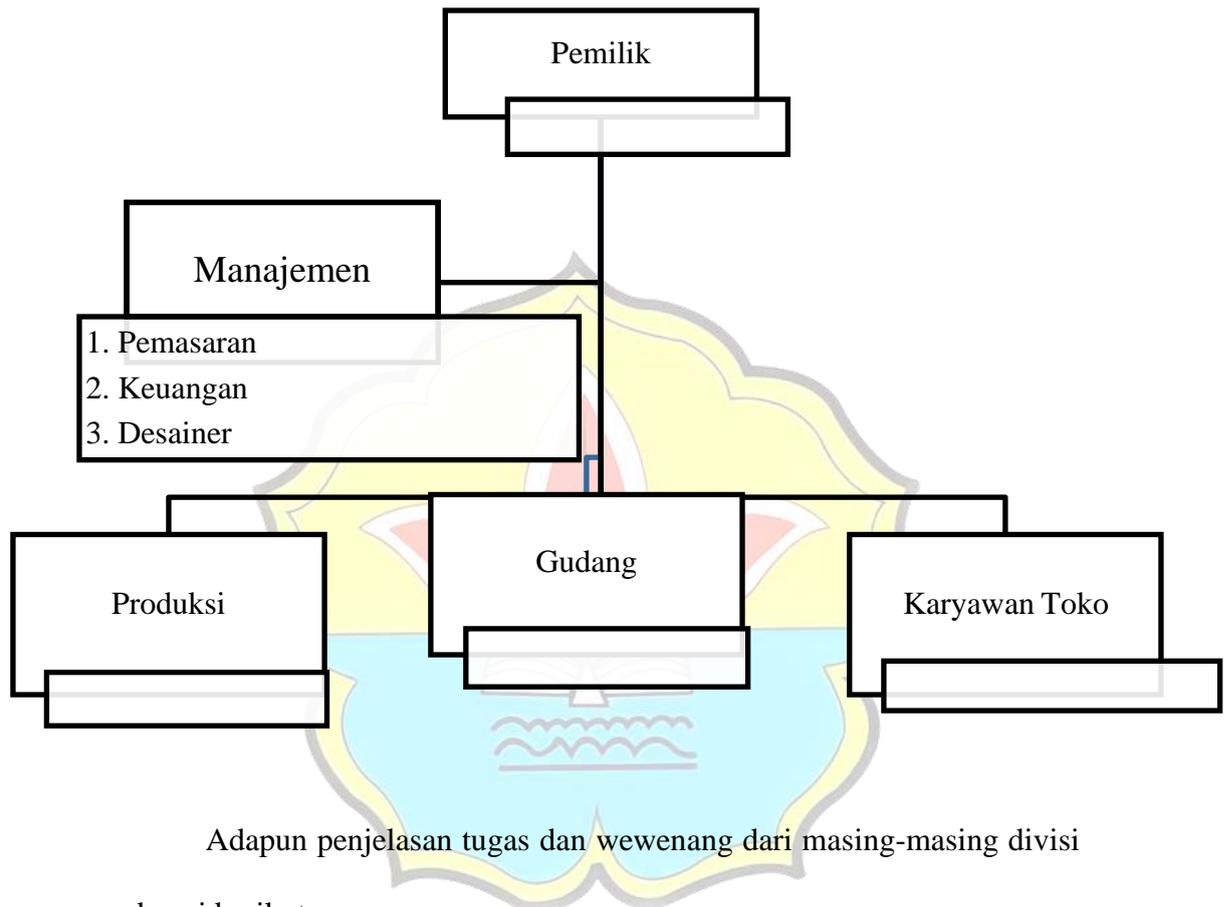
1. Menciptakan dan menjual produk yang berbeda dengan pesaing, berkarakter dan tidak “pasaran”, dan berkualitas tinggi.
2. Mengusung konsep desain bertema kasual dan masa kini.
3. Bersinergi dengan distro dan *clothing company* lain untuk menekan biaya operasioanl dan promosi.
4. Membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan pengusaha, karyawan, serta bermanfaat bagi masyarakat sosial di sekitarnya.

3.3 Struktur Organisasi Hacker Store Jambi

Sebuah organisasi yang baik biasanya memiliki struktur organisasi yang berjalan dengan baik pula. Pada struktur organisasi *Hacker Store* diketahui berbentuk lini, yaitu kekuasaan mengalir dari atas ke bawah dan setiap bawahan

atau staf bertanggung jawab pada setiap atasannya. Di bawah ini susunan bagan organisasi Toko Hacker Store Jambi.

Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi Hacker Store Jambi



Adapun penjelasan tugas dan wewenang dari masing-masing divisi sebagai berikut:

1. Pemilik / owner)

Pemilik atau pimpinan perusahaan berwenang mengatur jalannya sebuah perusahaan sesuai dengan visi dan misi, tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sehingga membawa perusahaan terus hidup, berkelanjutan dan berkembang dalam bidang usaha yang dijalani.

Mengontrol dan memberikan persetujuan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, mengkoordinasikan kebijakan perusahaan ke bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan. Mengevaluasi aktivitas perusahaan dan menentukan kebijakan baru bila dibutuhkan.

2. Manajemen (Marketing)

Bagian manajemen adalah yang mengatur semua hal mengenai laporan keuangan, laporan arus kas, neraca, perubahan modal dan lainlain. Bagian keuangan mempunyai wewenang mengatur keuangan perusahaan sesuai dengan perintah direktur. Bagian ini mencatat segala transaksi yang dilakukan oleh perusahaan, membuat laporan-laporan yang dibutuhkan perusahaan, mengurus ijin-ijin yang berhubungan dengan kantor dan lainlain. Bagian manajemen mempunyai tanggung jawab kepada direktur untuk masalah keuangan perusahaan.

Manajemen yang di dalamnya juga mengatur keuangan untuk pemasaran atau promosi, ia memiliki wewenang untuk memutuskan rencana-rencana promosi yang disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Bagian marketing mempunyai tugas menjalin hubungan dengan pihak luar perusahaan, mengadakan program-program promosi untuk mengenalkan produk dan merek perusahaan dalam bentuk media yang efektif sesuai tujuan perusahaan.

3. Keuangan

Melakukan pencatatan keuangan, dan membuat laporan keuangan, perbulannya kepala owner, Mengecek ulang terhadap faktur pembelian, Melaporkan kondisi keuangan

4. Desainer

Desainer bertanggung jawab atas desain yang akan diproduksi. Sebelum diproduksi, desain diajukan ke bagian manajemen finance untuk dipertimbangkan sesuai dengan tujuan dan anggaran perusahaan. Bila disepakati, desain akan diserahkan kepada bagian produksi. Manajer desainer bertanggung jawab atas desain-desain yang diproduksi, tepat waktu, dan melaporkan hasil kerja kepada manajemen dan direktur.

5. Produksi

Bagian produksi memiliki wewenang mengatur jalannya proses produksi sesuai dengan prosedur perusahaan. Berkoordinasi dengan bagian kreatif desain produksi secara efektif dan efisien dan menyerahkan hasil produksi tepat waktu.

6. Gudang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan persediaan yang terdapat di perusahaan guna proses produksi dan proses lalu lintas barang yang tersedia di gudang, adalah tanggung jawab bagian *inventory control*. Bertugas mencatat jumlah bahan baku yang tersedia di gudang, bertanggung jawab juga atas ketersediaan barang yang ada di gudang maupun yang didistribusikan keluar. Bagian ini yang melaporkan persediaan di gudang setiap minggu atau bulan.

7. Karyawan Toko

Membuka dan menutup toko, Menjalankan perintah atasan dan melayani konsumen, Mengisi/menata kembali rak-rak yang kosong, Mengemas barang pesanan konsumen, Menyediakan barang

3.4 Ruang Lingkup Usaha

Hacker Store memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum dijual di toko. Mulai dari produk pakaian atas, ada *t-shirt* dewasa laki-laki, *hoodie* atau *jumper*, *sweater*, jaket, kemeja, . Produk pakaian bawah ada celana chinos, celana kargo, celana jeans, celan bomber. Terdapat juga pelengkap seperti sandal dan berbagai macam topi seperti topi lain sebagainya.

Produk Hacker Store ada yang diproduksi sendiri oleh bagian produksi seperti *t-shirt*, dan ada yang diproduksi oleh produsen dari luar, namun desain produk tetap dikonsep oleh pemilik Rian Pradana selaku pemilik Hacker Store. Dan seperti toko baju pada umumnya, Hacker Store juga menerima titipan produk dari distro lain yang sama-sama mengusung konsep style kekinian.

Pemasaran Hacker Store dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* diprioritaskan pada outlet yang berada di Jalan Sunan Giri, Arizona, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Hacker Store juga mengikuti *Jambi Thrift* event.

Untuk pemasaran *online*, Hacker Store memiliki akun *facebook* dan *Instagram* dengan nama akun Distro Hcker. Pemasaran juga dibantu oleh *freelance* yang salah satunya memegang pemasaran via *WhatsApp* (WA).

3.5 Sistem yang telah berjalan dan Produk Hacker Store Jambi

Dalam menjalankan usahanya, Hacker Store melakukan kegiatan atau aktivitas meliputi produksi, promosi, pencatatan, pembelian, penjualan dan lain-lain. Semua aktivitas saling berhubungan dan merupakan satu alur produksi dalam sebuah perusahaan. Proses dimulai pada saat perusahaan melakukan pembelian atau pemesanan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi kepada supplier atau penyedia bahan baku. Dalam proses ini bagian-bagian yang terkait adalah bagian produksi, manajemen (*finance, marketing*) dan bagian gudang dan karyawan.

Perusahaan melakukan pembelian bahan baku berdasar jumlah stok persediaan di gudang yang berkurang atau menipis sehingga butuh untuk memproduksi kembali. Selain itu apabila bagian desainer menemukan konsep yang menurut perusahaan layak dan baik untuk segera dikeluarkan, maka akan dilakukan pembelian bahan baku selama anggaran yang dibutuhkan mencukupi. Lalu bahan baku pesanan yang dikirim oleh supplier masuk ke bagian gudang untuk dicatat jumlah bahan baku yang akan diproses, sedang bagian manajemen keuangan berurusan dengan pembayaran / pengeluaran untuk pembelian kepada *supplier*, memasarkan dan mempromosikan.

Pada tahap selanjutnya bahan baku mulai diproses oleh bagian produksi dengan desain yang sudah dibuat oleh desainer perusahaan. Dalam proses ini, bahan baku diproduksi sesuai desain dan dikerjakan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur dalam proses produksi untuk meminimalisir kesalahan

yang terjadi dalam produksi. Setelah barang jadi, hasilnya akan diserahkan ke gudang untuk pengemasan sekaligus mengecek hasil produksi. Hasil produksi kemudian akan dibagi menjadi dua bagian; pertama saluran distribusi untuk persediaan produk dalam toko / distro. Kedua, untuk persediaan produk *event* pameran. Produk-produk yang dihasilkan mencakup kalangan usia remaja dan dewasa. Berikut ini produk yang dihasilkan beserta daftar harga (dalam tabel):

Table 3.1
Jenis Produk yang tersedia pada Hacker Store

No	Nama barang	Harga (RP)
1	Celana Jeans	150.000 – 300.000
2	Celana Chinos	130.000 – 200.000
3	Celana Bomber	100.000 – 200.000
4	Celana Cargo	120.000 – 250.000
5	Kemeja	100.000 – 250.000
6	T-hsirt	50.000 – 200.000
7	Hoodie	120.000 – 300.000
8	Jaket	100.000 – 300.000
9	Sandal Slide	60.000 – 100.000
10	Bucket Head	25.000 – 40.000
	Sling Bag	90.000 – 130.000

Titik distribusi barang atau produk Hacker Store yang tersedia dan yang dijual di toko. Cakupan wilayah distribusi hanya untuk daerah Jambi dan pada toko Hacker Store sendiri dan melakukan penjualan langsung kepada konsumen dalam bentuk online ataupun offline.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel gaya hidup dan keputusan pembelian menurut indikator masing-masing variabel

4.1.1 Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Pada Hacker Store Jambi

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian pada Hacker Store Jambi. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.1.1.1 Profil Responden

4.1.1.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih apa yang dibutuhkan. Umur juga dapat dijadikan ukuran kematangan emosional seseorang. Untuk melihat keadaan responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Kriteria Responden
Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
1	< 17	13	13%
2	22 – 26	76	76%
3	27 – 30	6	6%
4	> 35	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.1 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara dibawah 22-26 Tahun, yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 76% dari total responden. Sebanyak 13 responden berasal dari kelompok umur <17 tahun. Sebanyak 6 responden berasal dari kelompok umur 27 – 30 dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur > 35 tahun ke atas yaitu hanya 5 responden atau 5% dari jumlah seluruh responden.

4.1.1.1.2 Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu hal yang harus dilakukan demi memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Untuk lebih jelasnya pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pengusaha	7	7%
2	Mahasiswa	73	73%
3	Karyawan Swasta	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.2 tergambar bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73%. Responden yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 7 atau 7% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta hanya 20 orang atau 20% dari total keseluruhan jumlah responden. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebesar 73 responden atau 73% dari total seluruh responden. Sedangkan responden terkecil berasal dari kalangan pengusaha yaitu berjumlah 7 orang atau 7% dari total keseluruhan responden.

4.1.1.1.3 Penghasilan

Penghasilan adalah sesuatu hal yang diperoleh setelah seseorang melakukan pekerjaannya dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Untuk lebih jelasnya pendapatan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 5 Juta	91	7%
2	6-10 Juta	6	73%
3	11-15 Juta	2	20%
4	> 16 Juta	1	
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.3 tergambar bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar <5 juta sebanyak 91 responden atau sebesar 91%. Responden yang memiliki penghasilan 6-10 Juta sebanyak 6 responden atau 6% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang memiliki penghasilan 11-15 juta

sebanyak 2 responden dan responden yang memiliki penghasilan >16 juta sebanyak 1 orang.

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

4.1.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, jika angka korelasi yang diperoleh lebih esar dari pada angka r table maka instrument dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,731	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,821	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,835	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,882	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,768	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,840	0,2940	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisioner variable gaya hidup dengan item pernyataan 1-6 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r table.

Table 4.5
Hasil Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,854	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,838	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,803	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,846	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,741	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,839	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,812	0,2940	Valid

Pernyataan 8	0,813	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,701	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,791	0,2940	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisioner variable keputusan pembelian dengan item pernyataan 1-10 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r table.

4.1.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Di antara teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan melakukan pengujian sekali saja. Maksudnya, hanya melakukan pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan penyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk megukur reliabilitas dengan uji statistic Crobach Alpha (α).

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan program spss versi 25. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan pada 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai $\alpha > 0,06$ maka pernyataan variabel tersebut reliable dan sebaliknya. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Table 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan	Keterangan
Gaya Hidup	0,801	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan 4.6 diatas, terlihat bahwa nilai Crobach Alpha semua variebl yakni gaya hidup (X) dengan 6 item penyataan dan variable keputusan pembelian

(Y) dengan 10 item pernyataan lebih besar dari 0,06. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini berstatus reliable

4.1.2.1.3 Variabel Gaya Hidup Pada Hacker Store

Pengukuran gaya hidup dapat dijalankan dengan psikografik, psikografik merupakan suatu instrumen dalam pengukuran gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif, profil psikografik merupakan salah satu segmen konsumen yang dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017:91) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity* (kegiatan), Kegiatan dengan pertanyaan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati.

Adapun respon dari responden terhadap gaya hidup melalui indicator activity adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup
Melalui Indikator Kegiatan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Gaya Hidup							
	Kegiatan							
	1. Konsumen Menggunakan Waktu Libur Untuk Pergi Berbelanja Ke Hacker Store Jambi	2	13	40	26	19	347	Setuju
	2. Menunjungi Hacker Store Jambi Menjadi Salah Satu Hobi Saya Dalam Memanfaatkan Waktu Senggang	2	11	32	35	20	360	Setuju
	Jumlah						707	
	Rata-rata						353,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap gaya hidup menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan gaya hidup yang diwakili indikator yang berikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan konsumen menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan gaya hidup melalui indicator aktifitas.

Dimensi hubungan gaya hidup yang diwakili indikator yang berikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukan kondisi yang baik, indikator berupa kegiatan memiliki nilai rata-rata 347 dan 360 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh gaya hidup mampu membuat responden setuju.

2. *Interst* (Minat), Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi seseorang, menjadi pusat perhatian

Adapun respon dari responden terhadap gaya hidup melalui indikator minat adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup
Melalui Indikator Minat

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Gaya Hidup							
	Interest							
	3. Konsumen Melakukan Kunjungan Kembali Pada Hacker Store Jambi	4	5	32	40	19	365	Setuju
	4. Konsumen Berminat Membeli Kembali Produk yang ditawarkan oleh Hacker Store Jambi	2	13	36	34	15	357	Setuju
	Jumlah						722	
	Rata-rata						361	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.8 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap gaya hidup menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan gaya hidup yang diwakili indikator yang diberikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan responden menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan gaya hidup melalui indikator minat.

Indikator berupa minat memiliki nilai rata-rata 365 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator minat dan rata-rata responden setuju,

pada setiap indikator yaitu memiliki nilai rata-rata yaitu 357, artinya pada indikator minat untuk dimensi pertanyaan kedua responden setuju. Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi gaya hidup pada Hacker Store.

3. *Opinion* (Opini), Opinion merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Adapun respon dari responden terhadap gaya hidup melalui indicator opini adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup
Melalui Indikator Opini

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Gaya Hidup							
	Opini							
	5. Produk Pada Hacker Store Jambi Berkualitas dengan harga yang terjangkau	2	7	32	40	19	367	Setuju
	6. Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan yang diharapkan Konsumen		15	36	34	15	349	Setuju
	Jumlah						716	
	Rata-rata						358	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap gaya hidup menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan gaya hidup yang diwakili indikator yang diberikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan responden menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan gaya hidup melalui indicator opini.

Indikator berupa minat memiliki nilai rata-rata 367 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator minat dan rata-rata responden setuju, pada setiap indikator yaitu memiliki nilai rata-rata yaitu 349, artinya pada indikator minat untuk dimensi pertanyaan kedua reponden setuju.

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi gaya hidup pada Hacker Store.

Table 4.10
Rekapitulasi Jawaban Reponden Dimensi Gaya Hidup

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Gaya Hidup		
	Kegiatan		
	1.Konsumen Menggunakan Waktu Libur Untuk Pergi Berbelanja Ke Hacker Store Jambi	347	Setuju
	2.Menunjungi Hacker Store Jambi Menjadi Salah Satu Hobi Saya Dalam Memanfaatkan Waktu Senggang	360	Setuju
	Total Skor Rata-rata 1	353,5	Setuju
	Interest		
	3.Konsumen Melakukan Kunjungan Kembali Pada Hacker Store Jambi	365	Setuju
	4.Konsumen Berminat Membeli Kembali Produk yang ditawarkan oleh Hacker Store Jambi	357	Setuju
	Total Skor Rata-rata 2	361	
	Opini		
	5.Produk Pada Hacker Store Jambi Berkualitas dengan harga yang terjangkau	367	Setuju
	6.Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan yang diharapkan Konsumen	349	Setuju

	Total Skor Rata-rata 3	358	Setuju
	Jumlah	1.072,5	
	Total Keseluruhan rata-rata	357,5	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 357,5 artinya gaya hidup berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Konsumen menempatkan indicator minat sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Konsumen Melakukan Kunjungan Kembali Pada Hacker Store Jambi dengan skor 365. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator kegiatan Konsumen Menggunakan Waktu Libur Untuk Pergi Berbelanja Ke Hacker Store Jambi dengan skor 347

4.1.2.1.4 Variabel Keputusan Pembelian Pada Hacker Store

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2012:227).

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) dimensi keputusan pembelian adalah:

1. *Produk* (Produk)

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

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa pada dimensi kepuasan konsumen yang menggunakan indikator Produk. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 353 untuk pernyataan pertama, 353 untuk skor pernyataan kedua. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator produk mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Produk

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Keputusan Pembelian							
	Produk							
	1. Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	4	13	33	36	14	353	Setuju
	2. Produk yang tersedia pada Hacker Store Jambi bervariasi	7	10	29	34	20	350	Setuju
	Jumlah						703	
	Rata-rata						351,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

2. Merk (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.

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator merek diperoleh skor nilai untuk pernyataan pertama sebesar 347, pernyataan kedua memiliki

skor nilai 343. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator merek mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator merek tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Merek

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Keputusan Pembelian							
	Merek							
	3. Menawarkan produk dengan berbagai jenis merek	4	8	43	27	18	347	Setuju
	4. Produk yang ditawarkan sesuai dengan tren model fashion saat ini	5	15	34	30	16	343	Setuju
	Jumlah						690	
	Rata-rata						345	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

3. 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. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian melalui indikator penyalur tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Penyalur

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Keputusan Pembelian							
	Penyalur							
	5. Lokasi Hacker Store mudah di jangkau oleh konsumen	7	9	37	27	20	344	Setuju
	6. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lain	5	11	30	33	21	354	Setuju
	Jumlah						698	
	Rata-rata						349	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator penyalur. Pada indikator keputusan pembelian diperoleh skor nilai 344 untuk pernyataan pertama, 354 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator penyalur mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau satu tahun sekali. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Konsumen melalui indikator Faktor Emosional tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Keputusan Pembelian							
	Waktu Pembelian							
	7. Konsumen Melakukan Pembelian dalam Jangka Waktu Tertentu	5	14	38	27	16	339	Setuju
	8. Produk yang dibeli Merupakan Suatu Kebutuhan	7	8	31	34	20	352	Setuju
	Jumlah						691	
	Rata-rata						345,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator Waktu Pembelian. Pada indikator Waktu Pembelian diperoleh skor nilai 339 untuk pernyataan pertama, 352 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator Waktu Pembelian mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

5. 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. Misalnya: kebutuhan akan produk. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian melalui indicator jumlah pembelian tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Keputusan Pembelian							
	Jumlah Pembelian							
	9. Konsumen membeli produk yang sama pada Hacker Store Jambi	3	14	33	28	22	342	Setuju
	10. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan	5	14	28	34	19	348	Setuju
	Jumlah						690	Setuju
	Rata-rata						345	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator jumlah pembelian. Pada indikator jumlah pembelian diperoleh skor nilai 342 untuk pernyataan pertama, 348 skor nilai untuk pernyataan. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator jumlah pembelian mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi keputusan pembelian pada Hacker Store Kota Jambi.

Table 4.16
Rekapitulasi Jawaban Reponden Dimensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
	Keputusan Pembelian		
	Produk		
	1. Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan kebutuhan konsumen	353	Setuju
	2. Produk yang tersedia pada Hacker Store Jambi bervariasi	350	Setuju
	Total Skor Rata-rata 1	351,5	Setuju

	Merek		
	3. Menawarkan produk dengan berbagai jenis merek	347	Setuju
	4. Produk yang ditawarkan sesuai dengan tren model fashion saat ini	343	Setuju
	Total Skor Rata-rata 2	345	Setuju
	Penyalur		
	5. Lokasi Hacker Store mudah di jangkau oleh konsumen	344	Setuju
	6. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lain	354	Setuju
	Total Skor Rata-rata 3	349	Setuju
	Waktu Pembelian		
	7. Konsumen Melakukan Pembelian dalam Jangka Waktu Tertentu	339	Setuju
	8. Produk yang dibeli Merupakan Suatu Kebutuhan	352	Setuju
	Total Skor Rata-rata 4	345,5	Setuju
	Jumlah Pembelian		
	9. Konsumen membeli produk yang sama pada Hacker Store Jambi	342	Setuju
	10. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan	348	Setuju
	Total Skor Rata-rata 5	345	Setuju
	Jumlah	1736	
	Total keseluruhan rata-rata	347,2	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 347,2 artinya keputusan pembelian pada Hacker Store Kota Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Konsumen menempatkan indicator produk sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan skor 353. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator merek dengan pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian dalam Jangka Waktu Tertentu 339.

4.1.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Pada Hacker Store

4.1.3.1.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 3 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi variabel gaya hidup dan variable keputusan pembelian sebagai mana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.466	.200		2.336	.022
	GAYA HIDUP	.817	.056	.829	14.661	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.17 maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,466 + 0,817X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan bahwa setiap terjadi kenaikan skor sebesar 1 point maka kinerja akan mengalami kenaikan sebesar 0,466. Disisi lain bila diasumsikan nilai gaya hisup tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelia akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap keputusa pembelian.

4.1.3.1.2 Uji Statistik

Sebagaimana diungkap sebelumnya dimana di duga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 98$, maka diperoleh nilai t tabel

sebesar 1.98447. Dengan demikian maka nilai t hitung 14,661 > dari nilai t tabel sebesar 1.98447. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Nilai t Hitung

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		2.336	.022		
	GAYA HIDUP	.829	14.661	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.1.3.1.3 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 5 diperoleh nilai koefisien determinasi berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.684	.42116	1.793

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,687. hal ini berarti bahwa variabel kinerja mampu dijelaskan oleh variable motivasi sebesar 68,7%, sementara sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Hacker Store Jambi

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Hacker Store kota Jambi yang didapat dalam data responden, bahwa berdasarkan tabel 4.1 usia responden di dominasi oleh usia antara 18-22 tahun sebesar 76%.

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 73% responden didominasi oleh yang berprofesi sebagai Mahasiswa. Berdasarkan besaran penghasilan pada tabel 4.3 sebagian besar responden memiliki penghasilan <5 Juta yaitu sebesar 91%.

4.2.2. Analisis Gaya Hidup Konsumen Pada Hacker Store Kota Jambi

Berdasarkan analisis keputusan pembelian yang dilakukan terhadap konsumen Hacker Store Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Gaya Hidup Konsumen Hacker Store
Kota Jambi

Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
Kegiatan	353,5	Setuju
Minat	361	Setuju
Opini	358	Setuju

Berdasarkan tabel 4.20 dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa Gaya Hidup dengan indikator minat sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 361 dan dinilai Setuju oleh konsumen. Sedangkan yang terendah dengan indikator kegiatan yaitu memiliki skor sebesar 353,5 dan di nilai setuju oleh konsumen.

Dimensi gaya hidup yang diwakili indikator yang berikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan responden menunjukkan kondisi

yang baik, indikator berupa kegiatan memiliki nilai 347 dan 360 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh gaya hidup mampu membuat responden setuju.

Sedangkan dimensi gaya hidup yang diwakili indikator yang diberikan oleh Hacker Store dan hubungan indikator yang diberikan responden menunjukkan kondisi yang baik, indikator minat memiliki nilai rata-rata 365 dan 357 pada pertanyaan yang diberikan dan gaya hidup mampu membuat responden setuju.

Bahwa pada dimensi gaya hidup yang menggunakan indikator gaya hidup. Pada indikator opini diperoleh nilai skor total sebesar 367 dan 349 untuk pernyataan yang diajukan. Dimensi gaya hidup yang menggunakan indikator opini mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indria dan Lubis dan Taufik (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan pada gaya hidup seseorang dapat mencerminkan kondisi dan prospek terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka tingkat konsumsinya terhadap suatu barang juga sangat tinggi.

4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Hacker Store Kota Jambi

Berdasarkan analisis keputusan pembelian yang dilakukan terhadap konsumen Hacker Store Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Analisis Keputusan Pembelian Hacker Store
Kota Jambi

Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
Keputusan Pembelian		
Produk	351,5	Setuju
Merek	345	Setuju
Penyalur	349	Setuju
Waktu pembelian	345,5	Setuju
Jumlah pembelian	345	Setuju

Berdasarkan tabel 4.21 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dengan indikator produk sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 351,5 dan dinilai Setuju oleh kosumen. Sedangkan yang terendah dengan indikator jumlah pembelian dan merek yaitu memiliki skor sebesar 345 dan di nilai setuju oleh konsumen.

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah indikator produk. Pada indikator produk diperoleh skor nilai 353 untuk pernyataan pertama dan 350 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator merek. Pada indikator merek diperoleh skor nilai 347 da 343 untuk pernyataan yang diajukan. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator merek mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator penyalur. Pada indikator penyalur diperoleh skor

nilai 344 dan 354 untuk pernyataan yang diajukan. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator peyalur membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator waktu pembelian. Pada indikator waktu pembelian diperoleh skor nilai 339 dan 352 untuk pernyataan yang diajukan. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator waktu pembelian membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator jumlah pembelian. Pada indikator jumlah pembelian diperoleh skor nilai 342 dan 348 untuk pernyataan yang diajukan. Dimensi keputusan pembelian yang menggunakan indikator jumlah pembelian membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup dan keputusan pembelian sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan kualitas dari kinerja pada tingkatan yang optimal.

4.2.4 Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Hacker Store Kota Jambi

Berdasarkan analisis Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap Konsumen Hacker Store Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Analisis Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian pada Hacker Store
Kota Jambi

Indikator	Jumlah
Gaya Hidup	1072,5
Keputusan Pembelian	1.736

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian dikategorikan Setuju. Dapat dilihat bahwa skor paling tinggi berada di variabel gaya hidup yang memiliki total skor rata - rata 357,5. Sedangkan keputusan pembelian berada di bawah gaya hidup dengan total skor rata-rata sebesar 347,2 dan dikategorikan setuju.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 98$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98447. Dengan demikian maka nilai t hitung 14,661 > dari nilai t tabel sebesar 1.98447, artinya gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,687. hal ini berarti bahwa variabel kinerja mampu dijelaskan oleh variable motivasi sebesar 68,7%, sementara sisanya sebesar 31,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa gambaran gaya hidup sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden yang menyatakan setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan pada keputusan pembelian perlu adanya upaya yang lebih untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tingkatan yang optimal.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. variable Gaya hidup (X) memiliki nilai yang positif terhadap Keputusan pembelian Pada Hacker Store. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t table ($14,661 > 1.98447$)

5.2 Saran

Beberapa saran yang di tujukan bagi instansi terkait dan karyawan dalam menjalankan perusahaan dengan mementingkan gaya hidup dan keputusan pembelian, serta saran bagi peneliti dan akademis dengan maksud dapat meningkatkan penelitian khusus nya di bidang gaya hidup dan keputusan pembelian:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variable-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitan berikutnya seperti variable tempat dan promoai. Serta memperbarui tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam.

2. Diharapkan pada Hacker Store agar lebih meningkatkan jumlah barang dan lebih memetingka keiginan konsumen serta adaka promosi di akhir pekan karena pada indicator waktu pembelian, dengan pernyataan “Konsumen Melakukan Pembelian dalam Jangka Waktu Tertentu”. Karena indicator waktu pembelian memiliki nilai skor terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 339.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Abdul, Muhammad Aziz, 2009. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Di Propinsi Jawa Tengah*. Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Eni. 2022. *Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Wanita Pekerja Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Pontianak*. Journal of Science Educations And Sport Vol. 3 No 1.
- Fatma, Ambar Isti dan Saino. 2014. *Jurnal: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan-Surabaya*. Vol. 4 no. 2. Surabaya: UNS
- Hendri, Ma'ruf. 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Irianti dan Purwantoro. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap keputusan pembelian online*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.1.
- Lubis dan Taufik. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap keputusan pembelian Kafe B-One Medan*. Jurnal Pendidikan Dewantara : Volume 8, No 2.
- Lay-Yee, et all, 2013, *Factor Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Khodijah, Siti & Saino. 2015. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Giliyang Rute Bawean-Paciran*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya
- Luthfianto Dawud, Suprihhadi Heru. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No.2 (2017). Surabaya
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Paendong, Melissa dan Tielung, Maria. 2016. *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PODUK FASHION PADA HACKER STORE JAMBI

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Owner Hacker Store Jambi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Batanghari Jambi. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri yang bernama: **Nanda Yulita Nim: 1900861201093, No handphone: 089627673066** ingin mengajukan beberapa Pertanyaan atau kuisioner mengenai: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion”**

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisioner akan di jamin kerahasiaanya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan banyak terimakasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Nanda Yulita

Nim :

1900861201093

Identitas Responden

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom Pekerjaan, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Lama Menjadi Peserta BPJS:

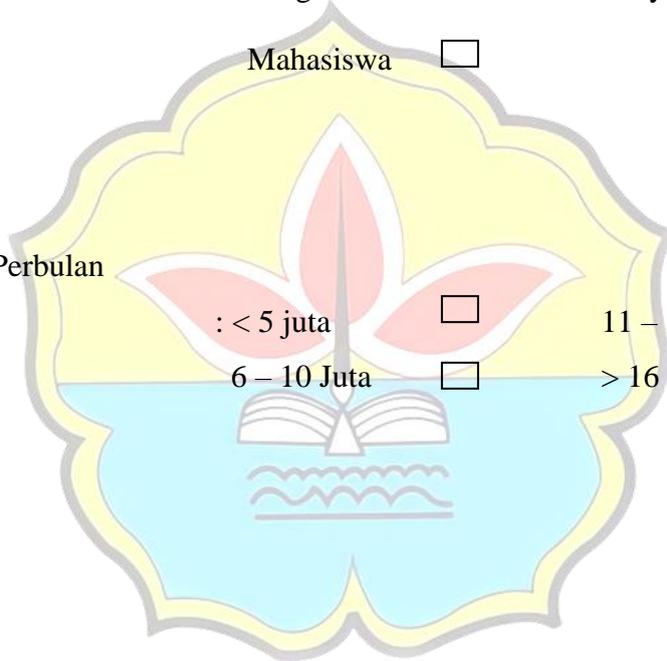
No Responden :

Nama :

Usia : < 17Tahun 27 – 30 Tahun
22 – 26 Tahun >35 Tahun

Pekerjaan : Pengusaha Karyawan Swasta
Mahasiswa

Penghasilan Perbulan : < 5 juta 11 – 15 Juta
6 – 10 Juta > 16 Juta



Kuisisioner Kepuasan

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan “KENYATAAN” yang diterima dalam pelayanan, pada kolom:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Gaya Hidup					
A.	Kegiatan					
	1. Konsumen Menggunakan Waktu Libur Untuk Pergi Berbelanja Ke Hacker Store Jambi					
	2. Menunjungi Hacker Store Jambi Menjadi Salah Satu Hobi Saya Dalam Memanfaatkan Waktu Senggang					
B.	Interest					
	3. Konsumen Melakukan Kunjungan Kembali Pada Hacker Store Jambi					
	4. Konsumen Berminat Membeli Kembali Produk yang ditawarkan oleh Hacker Store Jambi					
C.	Opini					
	5. Produk Pada Hacker Store Jambi Berkualitas dengan harga yang terjangkau					
	6. Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan yang diharapkan Konsumen					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Keputusan Pembelian					
A.	Produk					
	7. Produk yang Tersedia Pada Hacker Store Jambi Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen					
	8. Produk yang tersedia pada Hacker Store Jambi bervariasi					
B.	Merek					
	9. Menawarkan produk dengan berbagai jenis merek					
	10. Produk yang ditawarkan sesuai dengan tren model fashion saat ini					
C.	Penyalur					
	11. Lokasi Hacker Store mudah di jangkau oleh konsumen					
	12. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lain					
D.	Waktu Pembelian					
	13. Konsumen Melakukan Pembelian dalam Jangka Waktu Tertentu					
	14. Produk yang dibeli Merupakan Suatu Kebutuhan					
E.	Jumlah Pembelian					
	15. Konsumen membeli produk yang sama pada Hacker Store Jambi					
	16. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan					

1. DATA TABULASI

NAMA	USIA	PEKERJAAN	PENGHASILAN
Lady Debora	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Adira Kania Putri	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Putri u	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	6-10 JUTA
Putri Sri rahayu	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Zhaqi Nur Sulistiyo	> 28 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	6-10 JUTA
Riyanti delvani	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Siska Aulia Putri	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Shakira Putri azzahra	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Lulah armelia	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Jeynatan Reandrika	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Muhammad Idris	> 28 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Oka	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Afriwan amri hadi	18-22 TAHUN	MAHASISWA	>16 JUTA
Amel	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	< 5 JUTA
Dewi Purnama Sari no	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Lili Lestari	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
MUHAMMAD FEBRIANSYAH R	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Fito febrian	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Romi Adi Candra S.Pd	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	6-10 JUTA
M.ikhlasul Amal	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Yudha rizky hidayatullah	18-22 TAHUN	MAHASISWA	6-10 JUTA
Ahmad zaki mubarak	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Khomsatun	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Dwi syarafina	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Auliafadila1909@gmail.com	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Muhammad Sultan Alfatih	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	11-15 JUTA
Muhammad farhan	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Ade Ros Amanda	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Rini Wahyuni	18-22 TAHUN	MAHASISWA	11-15 JUTA
Putri lindi	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Natasya silvi	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Rizki indah ulpa	23-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	6-10 JUTA
Nina Sakinah	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Shoutun	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Hana pratiwi	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Sri Astuti Ningsih	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	< 5 JUTA
M.Masrul irfan	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
aqil kafka araysi	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Windi Wulandari	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Ika	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Dimas wahyu cakra ningrat	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA

Chindi Pramudya Wardani	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Fajriyana nur afifah	< 17 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Resky	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Farhana Khairunnisa	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Erdika Marleny	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	< 5 JUTA
Serly Mutiara Indah Damanik	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Widya Bunga	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Indra Damara	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	< 5 JUTA
Rahul Darmawansyah	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Maulana Rizky	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Ajo	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
syafira	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
rahayu aprilla	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Andi M Taufiqurrahman	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Muhammad Kastami Allberto Pujimuri	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Indah	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
M. Wantoni	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Dinda Apriliani	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Muhammad Rizki	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Ilqham apriyantoro	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Natasya	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Sistia Agustin	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
inggi lestari	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Salwa	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Nurmawati	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
RANI	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Eza Suzaila	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Andreadi Ramadan	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Rendra Sidomulyo	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
M AJIP SETIAWAN	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	6-10 JUTA
Agnes Valent Patricia	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Raehan	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Anjelia putri audina	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Heni safitri S.Pd	18-22 TAHUN	PENGUSAHA	< 5 JUTA
rivaldi saputra	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Bogiani Pratiwi	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Rina triani	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Nur aini eka putri	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Alann pacar tiwi	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Reza afriyadin	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Nanda Agustin	< 17 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Sabina	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Dinda	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Adelina	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA

Rinaldi Oknanda	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Dimas Prayoga	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Menik Anajrwasih	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Daffa	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Dessy komariyah	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
randa	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Yanes biaqi pratama	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Indah mustika	> 28 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Alda	> 28 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Ayu Elisa	> 28 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Wahyu	> 28 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
nadila ani sayokani	18-22 TAHUN	MAHASISWA	< 5 JUTA
Yultri sandra	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
Jumaah Muharami	18-22 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< 5 JUTA
SEPTOANDRIAN	18-22 TAHUN	MAHASISWA	>16 JUTA

2. DATA MSI

NO	GAYA HIDUP (X)						RATA-RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2.747	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	21.239
2	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
3	2.747	2.985	2.895	2.571	3.692	3.194	18.085
4	2.747	2.985	3.973	2.571	3.692	3.194	19.164
5	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
6	3.750	2.985	2.895	3.579	3.692	3.194	20.097
7	3.750	4.052	2.895	2.571	2.562	2.111	17.941
8	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
9	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	15.872
10	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
11	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
12	2.747	2.985	2.895	2.571	4.985	3.194	19.379
13	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
14	2.747	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	20.172
15	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
16	3.750	2.985	1.816	2.571	1.681	2.111	14.915
17	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
18	2.747	4.052	3.973	2.571	3.692	3.194	20.231
19	1.704	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	20.195
20	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
21	2.747	2.985	2.895	2.571	4.985	4.425	20.610
22	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
23	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
24	1.704	2.985	2.895	3.579	3.692	2.111	16.966

25	2.747	2.985	2.895	2.571	4.985	2.111	18.295
26	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
27	4.793	4.052	3.973	4.716	4.985	4.425	26.946
28	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
29	2.747	2.985	5.123	4.716	4.985	4.425	24.983
30	2.747	2.985	2.895	2.571	3.692	2.111	17.002
31	3.750	2.985	3.973	2.571	2.562	2.111	17.953
32	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
33	1.704	2.985	2.895	2.571	3.692	3.194	17.042
34	2.747	2.985	2.895	2.571	3.692	3.194	18.085
35	2.747	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	21.239
36	2.747	2.985	2.895	4.716	4.985	4.425	22.755
37	2.747	4.052	2.895	2.571	3.692	2.111	18.068
38	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
39	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	4.425	23.473
40	2.747	4.052	3.973	3.579	3.692	2.111	20.155
41	4.793	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	22.218
42	4.793	2.985	2.895	2.571	3.692	2.111	19.048
43	2.747	2.985	2.895	3.579	3.692	3.194	19.094
44	1.000	4.052	5.123	1.000	2.562	1.000	14.737
45	3.750	4.052	2.895	3.579	2.562	3.194	20.033
46	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
47	1.704	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	19.129
48	2.747	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	20.172
49	3.750	4.052	2.895	2.571	3.692	3.194	20.155
50	2.747	4.052	2.895	3.579	3.692	3.194	20.160
51	4.793	2.985	3.973	2.571	3.692	3.194	21.210
52	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
53	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	15.872
54	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
55	4.793	5.123	3.973	2.571	3.692	4.425	24.578
56	4.793	5.123	3.973	3.579	1.000	3.194	21.663
57	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	2.111	21.158
58	2.747	1.816	1.816	2.571	2.562	2.111	13.623
59	1.000	1.000	1.000	1.000	2.562	2.111	8.673
60	3.750	5.123	2.895	4.716	3.692	4.425	24.602
61	2.747	1.816	2.895	1.653	2.562	3.194	14.868
62	2.747	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	20.172
63	2.747	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	20.172
64	3.750	4.052	3.973	4.716	3.692	3.194	23.379
65	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	15.872
66	3.750	4.052	3.973	3.579	1.681	2.111	19.147
67	3.750	2.985	3.973	3.579	2.562	1.000	17.851
68	3.750	2.985	2.895	2.571	3.692	3.194	19.088
69	3.750	4.052	2.895	3.579	3.692	3.194	21.163

70	2.747	4.052	3.973	3.579	2.562	3.194	20.109
71	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	1.000	14.761
72	3.750	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	21.175
73	3.750	4.052	3.973	2.571	3.692	2.111	20.150
74	2.747	4.052	2.895	2.571	2.562	2.111	16.938
75	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	15.872
76	2.747	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	20.172
77	3.750	2.985	2.895	3.579	3.692	3.194	20.097
78	2.747	2.985	2.895	2.571	3.692	3.194	18.085
79	2.747	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	15.872
80	3.750	4.052	2.895	3.579	3.692	4.425	22.394
81	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
82	3.750	5.123	5.123	4.716	3.692	4.425	26.830
83	4.793	2.985	2.895	2.571	2.562	2.111	17.918
84	2.747	2.985	2.895	3.579	3.692	3.194	19.094
85	4.793	4.052	5.123	4.716	4.985	4.425	28.095
86	3.750	2.985	2.895	3.579	3.692	3.194	20.097
87	2.747	5.123	2.895	4.716	3.692	2.111	21.285
88	3.750	4.052	3.973	3.579	2.562	3.194	21.112
89	2.747	2.985	3.973	2.571	2.562	3.194	18.034
90	3.750	2.985	3.973	3.579	3.692	3.194	21.175
91	3.750	4.052	3.973	4.716	4.985	4.425	25.903
92	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
93	2.747	1.816	1.816	1.653	2.562	2.111	12.705
94	1.704	1.816	1.816	1.653	2.562	1.000	10.551
95	2.747	2.985	5.123	4.716	4.985	4.425	24.983
96	2.747	4.052	3.973	4.716	4.985	3.194	23.669
97	3.750	4.052	3.973	3.579	3.692	3.194	22.242
98	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166
99	2.747	1.816	1.816	1.653	1.681	2.111	11.824
100	4.793	5.123	5.123	4.716	4.985	4.425	29.166

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										RATA-RATA
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
3.380	4.232	4.470	3.520	2.250	3.386	3.670	3.326	2.887	3.164	34.285
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
2.288	2.051	2.021	2.429	4.538	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	25.671
2.288	4.232	3.159	3.520	3.328	3.386	2.666	3.326	2.887	3.164	31.956
4.527	4.232	3.159	4.723	3.328	4.493	3.670	4.475	3.836	4.307	40.751
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	3.386	3.670	3.326	3.836	4.307	41.017
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	1.938	2.194	22.433
3.380	4.232	4.470	4.723	4.538	3.386	3.670	4.475	4.909	3.164	40.948
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
4.527	4.232	3.159	4.723	3.328	3.386	4.741	3.326	4.909	3.164	39.496

3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	2.341	2.666	2.255	2.887	4.307	30.878
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	2.887	3.164	32.856
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	1.000	4.470	4.723	1.000	2.341	2.666	1.000	2.887	2.194	24.569
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	3.836	4.307	44.343
3.380	3.036	3.159	4.723	4.538	3.386	4.741	4.475	4.909	4.307	40.655
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
3.380	2.051	3.159	3.520	3.328	3.386	2.666	3.326	2.887	3.164	30.868
2.288	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	2.666	2.255	2.887	4.307	36.860
3.380	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	2.255	2.887	4.307	40.027
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	3.836	4.307	44.343
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	2.666	4.475	1.000	4.307	39.431
2.288	3.036	3.159	2.429	3.328	2.341	2.666	2.255	2.887	3.164	27.552
2.288	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	4.475	3.836	4.307	35.005
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	3.036	3.159	3.520	2.250	3.386	3.670	3.326	1.938	4.307	30.880
3.380	4.232	4.470	3.520	4.538	4.493	4.741	3.326	3.836	4.307	40.844
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	2.887	3.164	32.856
1.000	2.051	4.470	4.723	4.538	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	29.125
2.288	3.036	3.159	2.429	2.250	2.341	2.666	3.326	1.938	3.164	26.597
4.527	4.232	4.470	4.723	3.328	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	44.206
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	3.036	3.159	3.520	3.328	2.341	3.670	3.326	1.938	3.164	29.770
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	3.670	4.475	3.836	4.307	43.272
2.288	2.051	2.021	3.520	2.250	2.341	3.670	4.475	2.887	4.307	29.810
3.380	4.232	3.159	4.723	4.538	2.341	3.670	4.475	1.938	4.307	36.764
2.288	2.051	3.159	2.429	2.250	2.341	1.653	1.000	2.887	2.194	22.252
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	2.341	2.666	2.255	3.836	2.194	29.714
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	28.765
3.380	3.036	3.159	3.520	2.250	2.341	2.666	3.326	3.836	3.164	30.678
3.380	3.036	3.159	4.723	4.538	4.493	2.666	3.326	3.836	2.194	35.352
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	2.341	2.666	3.326	2.887	2.194	29.837
2.288	3.036	2.021	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	2.194	30.605
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
2.288	2.051	2.021	2.429	3.328	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	24.460
4.527	4.232	4.470	4.723	3.328	4.493	3.670	3.326	3.836	3.164	39.770
3.380	2.051	3.159	3.520	4.538	4.493	2.666	3.326	4.909	4.307	36.351

2.288	4.232	4.470	3.520	3.328	4.493	1.653	2.255	3.836	4.307	34.383
1.000	3.036	3.159	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	1.938	4.307	25.380
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
2.288	2.051	2.021	2.429	4.538	2.341	1.000	2.255	1.000	2.194	22.118
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	3.386	4.741	4.475	4.909	4.307	44.309
2.288	3.036	3.159	3.520	4.538	2.341	2.666	2.255	1.938	2.194	27.934
2.288	3.036	3.159	3.520	2.250	3.386	2.666	2.255	2.887	3.164	28.609
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	2.666	2.255	3.836	3.164	31.729
3.380	3.036	3.159	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	3.836	4.307	40.689
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
2.288	2.051	3.159	3.520	3.328	1.000	3.670	3.326	2.887	1.000	26.230
2.288	2.051	3.159	2.429	3.328	2.341	3.670	3.326	3.836	3.164	29.593
2.288	3.036	3.159	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	25.504
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	4.493	4.741	2.255	3.836	4.307	36.055
3.380	2.051	2.021	2.429	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	2.194	29.623
2.288	1.000	1.000	2.429	2.250	1.000	1.653	1.000	2.887	1.000	16.507
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	3.036	3.159	2.429	3.328	3.386	2.666	2.255	2.887	2.194	27.627
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	2.051	3.159	3.520	2.250	3.386	3.670	3.326	2.887	3.164	29.701
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	23.382
3.380	4.232	4.470	4.723	4.538	3.386	2.666	3.326	1.938	3.164	35.824
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
2.288	3.036	2.021	2.429	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	24.366
3.380	4.232	3.159	3.520	3.328	2.341	2.666	2.255	1.938	3.164	29.982
4.527	4.232	3.159	4.723	3.328	4.493	4.741	3.326	3.836	3.164	39.530
3.380	3.036	3.159	4.723	2.250	3.386	2.666	2.255	3.836	2.194	30.884
2.288	4.232	4.470	4.723	2.250	2.341	4.741	2.255	4.909	4.307	36.516
3.380	2.051	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	32.821
2.288	3.036	2.021	2.429	3.328	4.493	2.666	2.255	2.887	4.307	29.710
3.380	3.036	3.159	2.429	3.328	3.386	3.670	2.255	2.887	3.164	30.694
3.380	4.232	3.159	4.723	4.538	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	37.415
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
2.288	2.051	2.021	2.429	2.250	2.341	1.000	3.326	1.938	3.164	22.809
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.653	1.000	1.938	1.000	11.591
3.380	3.036	2.021	3.520	4.538	2.341	4.741	3.326	2.887	4.307	34.098
3.380	4.232	3.159	4.723	3.328	3.386	3.670	3.326	2.887	4.307	36.399
3.380	3.036	3.159	3.520	3.328	3.386	3.670	3.326	3.836	3.164	33.805
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416
1.000	1.000	1.000	3.520	2.250	2.341	2.666	2.255	2.887	2.194	21.112
4.527	4.232	4.470	4.723	4.538	4.493	4.741	4.475	4.909	4.307	45.416

3. Uji validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.618**	.518**	.549**	.354**	.524**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.618**	1	.705**	.686**	.444**	.549**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.518**	.705**	1	.690**	.569**	.592**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.549**	.686**	.690**	1	.664**	.715**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.354**	.444**	.569**	.664**	1	.724**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.524**	.549**	.592**	.715**	.724**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.821**	.835**	.882**	.768**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.706**	.616**	.689**	.597**	.704**	.672**	.702**	.617**	.555**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.706**	1	.757**	.706**	.601**	.680**	.588**	.599**	.420**	.692**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.616**	.757**	1	.763**	.551**	.646**	.538**	.511**	.470**	.615**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.689**	.706**	.763**	1	.613**	.645**	.635**	.632**	.532**	.596**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.597**	.601**	.551**	.613**	1	.594**	.493**	.602**	.388**	.522**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.704**	.680*	.646**	.645**	.594**	1	.592**	.608**	.570**	.702**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.672**	.588*	.538**	.635**	.493**	.592**	1	.697**	.683**	.620**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.702**	.599*	.511**	.632**	.602**	.608**	.697**	1	.525**	.652**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.617**	.420*	.470**	.532**	.388**	.570**	.683**	.525**	1	.412**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.555**	.692*	.615**	.596**	.522**	.702**	.620**	.652**	.412**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.838*	.803**	.846**	.741**	.839**	.812**	.813**	.701**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	11

5. Uji Statistik

a. Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.466	.200		2.336	.022		
	GAYA HIDUP	.817	.056	.829	14.661	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.684	.42116	1.793

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. ANOVA

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.127	1	38.127	214.944	.000 ^b
	Residual	17.383	98	.177		
	Total	55.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

