

**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *IPHONE* ( STUDI KASUS PADA TOKO RIYADINAL  
HAMZAH STORE KOTA JAMBI )**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari

**OLEH :**

**NAMA : M. QORTUBI**

**NIM : 1600861201442**

**KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI**

**TAHUN 2020**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa proposal skripsi sebagai berikut :

**Nama** : M. Qortubi  
**NIM** : 1600861201442  
**Program Studi** : Ekonomi Manajemen  
**Judul** : **PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIKOM DINAMIKA BANGSA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA)**

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

Dosen Pembimbing I

( Sakinah AS, S.E., M.M )

Jambi, Januari 2020

Dosen Pembimbing II

( Anisah, S.E., MM )

Mengetahui  
Ketua Program Studi

( Anisah, S.E., MM )

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dioertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis

Tanggal :

Jam :

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI		
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua		
Sekretaris		
Penguji Utama		
Anggota		
Disahkan Oleh :		
Ketua Jurusan Studi Manajemen		Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Qortubi  
NIM : 1600861201442  
Program studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, SE, MM / Anisah, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian  
(studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi)

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

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

Jambi, Januari 2020  
Yang Membuat Pernyataan

Penulis

## **ABSTRACT**

***M. Qortubi / 1600861201442 / 2019 / Lifestyle Influence on Iphone Purchase Decision on RNH Store Jambi City / Sakinah, SE, M.M as 1st advisor and Anisah, SE, M.M as 2nd advisor.***

*In this globalization era, it is possible for producers to complete in expanding their product market because with this they can easily do it with increasingly sophisticated technology and continues to develop from year to year. One of faster growing technologies in this globaliztion era is technology communication , and one of these is a cell phone.*

*Purchase decision influenced by some factor, one of them is lifestyle. Where this factor has four dimension namely activity, interest, opinion, and demography. Consumer characteristics in meeting their needs are influenced by many characteristics, one of these in lifestyle which is an activity where a person does activities in fulfilling needs such as work, hobbies, shopping, entertainment, sport and one's interest based on the desires for the desired product.*

*RNH is a store that especially sell the product from apple start from handphone, smartwatch, macbook, sparepart phone, case, data cabel, and charger. A store awned by dr. Riyandinal is located in sungai sawang, which is quite strategic location in running business.*

*Based on the result of the regression analisys aboved that the regression equation  $Y = 12,443 + 0,577X$ , whit R square 0,351. Partially lifestyle Influence on Iphone Purchase Decision on RNH Store Jambi City, with value of 6,905 and significant level 0,000.*

*For perceptual variables should need to improve the resulting product and for the purchase decision variable, should the company increase promotion to introduce its product.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat-Nya dan kesempatan yang telah Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko RNH Store Kota Jambi”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai alat syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran, dan bimbingan. Saya juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayah, Ibu, kedua Adik saya yang telah memberikan kasih sayang, suport, motivasi, dan pengorbanan selama ini, serta untuk pacar saya Izza yang telah membantu dalam segala hal hingga terbentuknya skripsi ini. Dan lupa juga kepada teman saya Reno, Rizal, Ama, semua anak posko KKN Pondok Meja, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan proses terbentuknya skripsi. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
3. Ibu Anisah SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Nuraini, SE, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan saran.
5. Ibu Sakina SE, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar, ikhlas dan teliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Anisah SE, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan masukan dengan baik hati dan ikhlas serta teliti dalam pengarahan.
7. Seluruh dosen fakultas ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari.
8. Bapak dan Ibu Dosen selaku penguji sidang skripsi yang banyak kritik dan asaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Staff Universitas Batanghari umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

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, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Manajemen .....	9
2.1.2 Pemasaran .....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	11

2.1.4	Perilaku Konsumen .....	12
2.1.5	Gaya Hidup .....	14
2.1.6	Keputusan Pembelian .....	17
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	26
2.1.8	Kerangka Pemikiran .....	27
2.1.9	Hipotesis Penelitian .....	28
2.2	Metode Penelitian .....	29
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan .....	29
2.2.2	Jenis Dan Sumber Data .....	30
2.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	30
2.2.4	Populasi Dan Sampel .....	31
2.2.5	Metode Analisi .....	33
2.2.6	Operasional Variabel .....	36
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
3.1	Sejarah Singkat RNH Store Kota Jambi .....	38
3.2	Visi dan Misi .....	38
3.3	Struktur Toko RNH Store Kota Jambi .....	39
3.4	Tugas dan Tanggung Jawab .....	40
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Analisis Deskriptif Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian .....	42

4.1.1.1	Karakteristik Responden .....	42
4.1.1.2	Indikator Variabel Gaya Hidup .....	45
4.1.1.3	Indikator Variabel Keputusan Pembelian ...	49
4.1.2	Analisa Kuantitatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.1.2.1	Persamaan Regresi .....	53
4.1.2.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	54
4.1.2.3	Uji t .....	55
4.2	Analisa dan Pembahasan .....	55
4.2.1	Deskriptif Gaya Hidup .....	55
4.2.2	Deskriptif Keputusan Pembelian .....	57
4.2.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pengguna Smartphone di Indonesia 2014 – 2018 .....	4
1.2	Jumlah Penjualan Iphone di RNH 204 – 2018 .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
2.2	Operasional Variabel .....	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.3	Karakteristik Responde Berdasarkan Pendapatan .....	44
4.4	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Aktivitas .....	45
4.5	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat .....	46
4.6	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Opini .....	47
4.7	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Demografi .....	48
4.8	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk .....	49
4.9	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek .....	50
4.10	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Distribusi .....	51
4.11	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Waktu Pembelian ..	52
4.12	Coefficients .....	53
4.13	Coefficients Determinasi .....	54
4.14	Uji t .....	55
4.15	Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup .....	55
4.16	Prioritas Jawaban Responden Terhadap DIMensi Gaya Hidup ....	57
4.17	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.18	Prioritas Jawaban Responden Terhadap DIMensi Gaya Hidup ....	59

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran .....	28
3.1	Struktur Toko RNH Store Kota Jambi .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Tabulasi Jawaban Responden ( Data Ordinal )
3.	Hasil Transformasi Data MSI Gaya Hidup
4.	Hasil SPSS
5.	Tabel t



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

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

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

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

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

Minat beli yang timbul dari seorang konsumen, tidak hanya berdasarkan pada pertimbangan gaya hidup semata, akan tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan seorang konsumen dalam membeli, seperti usia, pekerjaan, motivasi, keluarga, pengalaman, dan sikap. Keputusan seorang

konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan pada pertimbangan irasional, dimana konsumen membeli produk agar dapat meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas tertentu (Susana dalam Saptoadi, 2013:3). Melihat kenyataan tersebut, apakah minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup ? Pertanyaan tersebutlah yang mendorong untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Penggunaan telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. eMarketer memproyeksikan bahwa pada 2014 hingga 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, angka pertumbuhannya pun cukup tinggi.

**Table 1.1**

**Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2014-2018 :**

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Perkembangan (%)
2014	38,3	-
2015	52,2	0,36
2016	69,4	0,32
2017	86,6	0,24
2018	103	0,18

<https://www.kompasiana.com/sasaimoet/54f36c77745513992b6c752c/infocus-smartphone-siap-menggebrak-pasar-indonesia?page=all>

Dapat dilihat pada tabel 1.1, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 38,3 juta pengguna yang meningkat menjadi 52,2 juta atau sebesar (36%) pada tahun 2015, pada tahun 2016 pengguna *smartphone* terus meningkat sebanyak 69,4 juta atau perkembangan sebesar (32%). Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* sebanyak 86,6 juta atau dengan perkembangan sebanyak (24%). Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* sebanyak 103 juta atau dengan perkembangan sebanyak (18%). Dan diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga pergantian tahun 2019.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat SteveJobs, *CEO* dari *Apple*.inc memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit

iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan dipasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain *Iphone.org* dan beberapa tahun kemudian, *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. *Apple* mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif *Apple* menggaet AT&T *wireless* sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone2G.

Saat pertama kali dikembangkan, Apple hendak menjadikan iPhone unit telepon genggam yang memadukan fitur entertainment iPod dengan fungsi telekomunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi iPhone 2G dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto. Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G bahkan menembus angka 6 juta unit. iPhone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Sistem operasi *iOS* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod *Touch*, namun sekarang *iOS* sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti iPad dan *Apple TV*. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (Window CE)* dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Pada penelitian ini penulis mengambil data penjualan dari Toko RNH Store Jambi yang khusus menjual Iphone di Kota Jambi dengan penjualan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penjualan *Iphone* di RNH Store 2014 – 2018 :**

Tahun	Jumlah unit	Persentase
2014	483	-
2015	519	0.075
2016	675	0.301
2017	822	0.218
2018	901	0.096

Sumber : RHN Store Jambi

Dapat dilihat pada tabel 1.2 penjualan Iphone pada periode 2014 – 2018 di RNH Store Jambi cenderung meningkat. Dimana pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar 483 unit atau dengan perkembangan sebesar (7%). Pada tahun 2016 jumlah penjualan terus meningkat sebesar 519 unit atau dengan perkembangan sebesar (30%). Terus meningkat pada tahun 2017 penjualan sebesar 822 unit atau dengan perkembangan sebesar (21%) dan diikuti pada tahun 2018 dengan penjualan sebesar 901 unit atau dengan perkembangan sebesar (9%).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE”**. Studi kasus pada **Toko RNH Store di Kota Jambi.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka muncul permasalahan yaitu:

1. Berdasarkan Data Penjualan Iphone di RNH Store pada tahun 2018, Iphone cukup banyak diminati di Kota Jambi.
2. Berdasarkan Data Penjualan Iphone di RNH Store Jambi dari tahun 2014 sampai 2018 terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata peningkatan sebesar (17%).

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Perusahaan

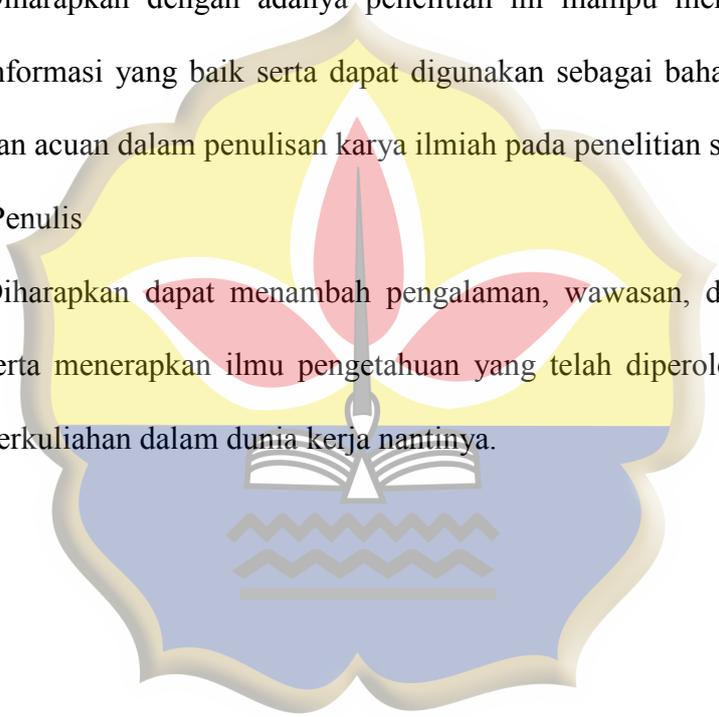
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

### 2. Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

### 3. Penulis

Diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja nantinya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan uraian dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Kotler 2016:18). Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen yang terdiri dari man, money, methods, machine, and market. Agar unsur-unsur manajemen lebih berdaya, berhasil guna integrasi, dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal, maka pimpinan perusahaan dengan wewenangnya sebagai pemimpin harus bisa mengaturnya melalui proses dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Menurut Hari Sucahyowati (2017:5) manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning, organizing, staffing, and controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Hasibuan dalam Sutopo (2018:8) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

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

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler (2016:17) aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Menurut Santon dalam Basu Swastha (2018:4) pemasaran adalah sistem keseluruhan bagi kegiatan – kegaitan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Harman Malau (2016:2) pemasaran merupakan suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

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

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan.

Menurut Basu Swastha (2018:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2008:7) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi,

dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

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

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Ivan Christianus (2017:18) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah (2013:7) menerangkan bahwa Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuat keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut *Egel et al* dalam Ivan Christianus (2017:17) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan

penghabisan barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam Ivan Christianus (2017:18) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi, produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas.
- 3) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan yang menyusuli.

## **b. Model Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ivan Christianus (2017:19) titik tolak yang memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P (product, price, place, dan promotion). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli yang diubah menjadi sekumpulan respon pembeli, setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merk, penyalur, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

## **2.1.5 Gaya Hidup**

### **a. Pengertian Gaya Hidup (lifestyle)**

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016:175). Sedangkan menurut Ristiyanti (2004:56) gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana dia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

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

#### **b. Identifikasi Gaya Hidup**

Menurut Widjaja dalam Ivan Christianus (2017:28) terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena lifestyle, yaitu :

- 1) Uutilitarian purchase (pembelia produk bermanfaat) konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keuakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meingkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 2) Indulgences (kesukaan atau memanjakan diri) individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

- 3) Lifestyle luxuries (gaya hidup mewah) menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berubah meningkatkan prestige, image, dan superior quality dari sebuah merk. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa
- 4) Aspirational luxuries (hasrat kemewahan) seiring dengan indulgences, aspirational luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, mian, dan hasratnya.

Menurut Angel (1994:385) Dimensi gaya hidup ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama, yaitu :

- a) Activity (kegiatan) merupakan tindakan nyata dari individu, seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
- b) Interest (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c) Opinion (pendapat) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus berupa pertanyaan yang di ajukan. 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 memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

- d) Demografi juga dimasukkan di dalam studi AIO, demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond dalam Nugraha dan Sutopo (2018:27) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta serugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugraha dalam Sutopo (2018:27) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai

suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dalam Sutopo, 2018:27), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

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

3. Keputusan tentang merk

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

## 7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Menurut Kotler & Keller dalam Sutopo (2018:29) dimensi keputusan pembelian ada empat, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan distribusi
4. Pilihan waktu membeli

### 2.1.7 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) menerangkan bahwa empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

##### a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh di dalam suatu masyarakat. Seseorang

anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan ilustrasi penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum, subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (berhadapan) dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah di teliti secara

ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Para pemasar sering mengidentifikasi pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mendefinisikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dilihat dari pendapat individu seseorang yang mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, sedangkan konsep diri menjuru kepada citra diri yang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarah seseorang mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

b) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Shyntia (2017:42) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

## b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

## c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor - faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

#### e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merk lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.1.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

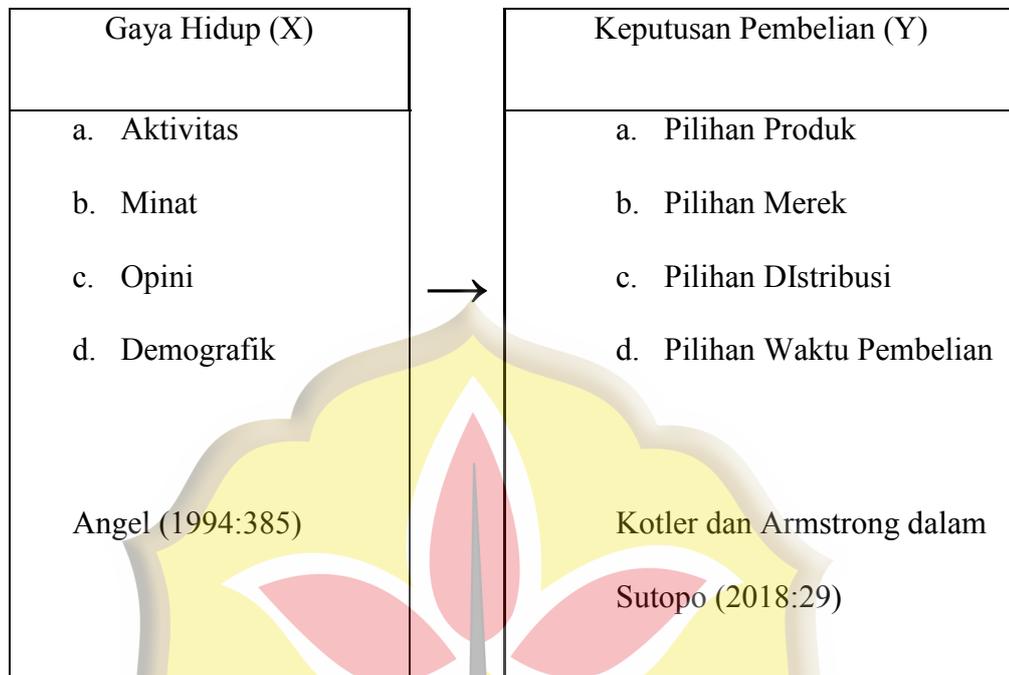
Tahun	Penulis	Judul	Kesimpulan
2017	Shyntia Devi Pandu'u	Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> . Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i>
2017	Ivan Christianus	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Xiommi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Univesitas Sanata Dharma Yogyakarta	Dalam penelitian ini Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli
2017	Nira Melani Panjaitan	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra	hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya

		Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan	hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

### 2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2014:88). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan (*activity, interest, and opinion*) yang menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar

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



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X), yang akan di uji apakah variabel Gaya Hidup yang meliputi Aktivitas, Minat, Pendapatan dan Ketertarikan apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari sikap atau kecenderungan perilaku konsumen.

### 2.1.11 Hipotesis Penelitian

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

- a. Diduga Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store di Kota Jambi) sudah baik.
- b. Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store di Kota Jambi) sudah baik.

## 2.2 Metode Penelitian

### 2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Menurut Sugiono dalam Sutopo (2018:36) secara umum terdapat beberapa jenis pendekatan penelitian antara lain :

- a) Pendekatan Kuantitatif, adalah pendekatan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.
- b) Pendekatan Kualitatif, adalah pendekatan penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jenis penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif.

## 2.2.2 Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

1) Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi secara langsung dari objeknya (Budi Setiawan 19:2013). Data primer dalam penelitian ini membentuk persepsi atau jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

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

### b. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari kuisioner responden yang menggunakan smartphone Iphone.

## 2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara respektif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1) Studi kepustakaan

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

akan di teliti, termasuk dalamnya adalah buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya.

## 2) Studi lapangan

Untuk memperoleh data primer, penulis turun ke lapangan dengan harapan memperoleh data yang benar-benar objektif. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2012:199). Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti mendatangi dan membagikan kuisisioner.

### 2.2.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

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

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi (Budi Setiawan 2013:20). Pengambilan sample dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu

*proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, menurut Budi Setiawan (2013:23) *random sampling* yakni sampling dimana pemilihan elemen dilakukan sedemikian rupa, sehingga setiap elemen tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

Berdasarkan sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan : n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran (10% = 0,1)

$$n = \frac{901}{1+(901 \times 0.01)}$$

$$n = 90,009 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ (jumlah sampel)}$$

Penelitian ini dilakukan di RNH Store Jambi, dengan menggunakan skala Likert dimana :

Sangat Setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Netral : diberi skor 3

Tidak Setuju : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

## 2.2.5 Metode analisis

Pengukuran masing-masing indikator gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone diatas menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan nilai interval skala pengukuran. Untuk menghitung indikator gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone secara total (seluruh unsur penilaian).

### 2.2.5.1 Alat Analisis

#### 1. Rentang Skala

Umar dalam Agung Purwanto (2018:28) menyebutkan rumus yang digunakan mengukur rentang skala adalah :

Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah :  $1 \times 90 = 90$

Skor tertinggi :  $5 \times 90 = 450$

$$\text{Rentang skala} : \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Skor Tertinggi

$$RS = \frac{90(5-1)}{5} = 72$$

Sehingga interval kelasnya adalah :

$90 - 161 =$  Sangat Tidak Setuju

162 – 233 = Tidak Setuju

234 – 305 = Cukup Setuju

306 – 377 = Setuju

378 – 450 = Sangat Setuju

## 2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Sedangkan model persamaan hubungan antara variabel, persamaan yang didapat disebut dengan regresi, untuk menaksir suatu variabel yang disebut variabel dependent dan variabel idenpendent. Dalam pembahasan ini variabel adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel Indenpenden gaya hidup (X). Untuk mengetahui variabel Y untuk setiap satuan variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setaip satuan variabel X, Albert dalam Agung Purwamto (2018:30) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Gaya Hidup

e = Error

### 2.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien deternasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 berarti variabel indenpenden memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai  $R^2$  yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan variabel dependen.

### 2.2.5.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel dependen dan independen dengan tingkat kepercayaan 0,05.

Pengujian ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

$H^0; \beta = 0$  Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H^a; \beta \neq 0$  Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

b) Menentukan tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi nya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n – k, n merupakan jumlah responden sedangkan k merupakan jumlah variabel penelitian.

c) Membuat kesimpulan

Jika  $H^0$  diterima dan  $H^a$  ditolak berarti gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula

sebaliknya jika  $H^0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.6 Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Iphone, adapun indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Gaya Hidup (X) Angel (1994:385)	Keseluruhan pola hidup seseorang yang diapresiasi dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungan.	Aktivitas	Kerja	Ordinal
			Kegiatan sosial dalam masyarakat	Ordinal
		Minat	Keberhasilan	Ordinal
			Pekerjaan	Ordinal
		Opini	Kepribadian	Ordinal
			Produk	Ordinal
		Demografik	Usia	Ordinal
			Pendapatan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih	Pilihan Produk	Jenis Produk	Ordinal
			Jenis Varian	Ordinal
		Pilihan Merek	Kualitas	Ordinal
			Kepercayaan	Ordinal
		Pilihan Distribusi	Ketersediaan	Ordinal
			Mudah Didapat	Ordinal
		Pilihan Waktu Pembelian	Kebutuhan	Ordinal
			Keinginan	Ordinal

dalam Sutopo (2018:29)	perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya			
------------------------------	--	--	--	--



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah RNH Store**

Gerai Toko Riyadinal Hamzah atau biasa di sebut dengan RNH merupakan toko smartphone yang khusus menjual semua produk apple di Kota Jambi toko yang dikelolah oleh saudara Ari yang biasa disapa oleh rekannya ini menjual berbagai produk elektronik bermerek Apple mulai dari macbook, iwatch, ipod, earpods, case, cabel data, dan iphone. Toko ini di dirikan pada tahun 2013, yang berawal hanya menjual iphone saja tapi dengan banyak nya konsumen yang membeli maka berkembang menjadi gerai toko yang menjual lengkap produk dari apple. Terlebih lagi pada saat ini toko yang khusus menjual produk iphone saja di Kota Jambi sudah sedikit yang salah satunya adalah gerai RNH.

Toko yang sudah berjalan 6 tahun ini sudah mengembangkan sayapnya di daerah lubuk linggau, sama hal nya seperti di Kota Jambi disana hanya menjual produk dari apple saja juga.

#### **3.2 Visi dan Misi**

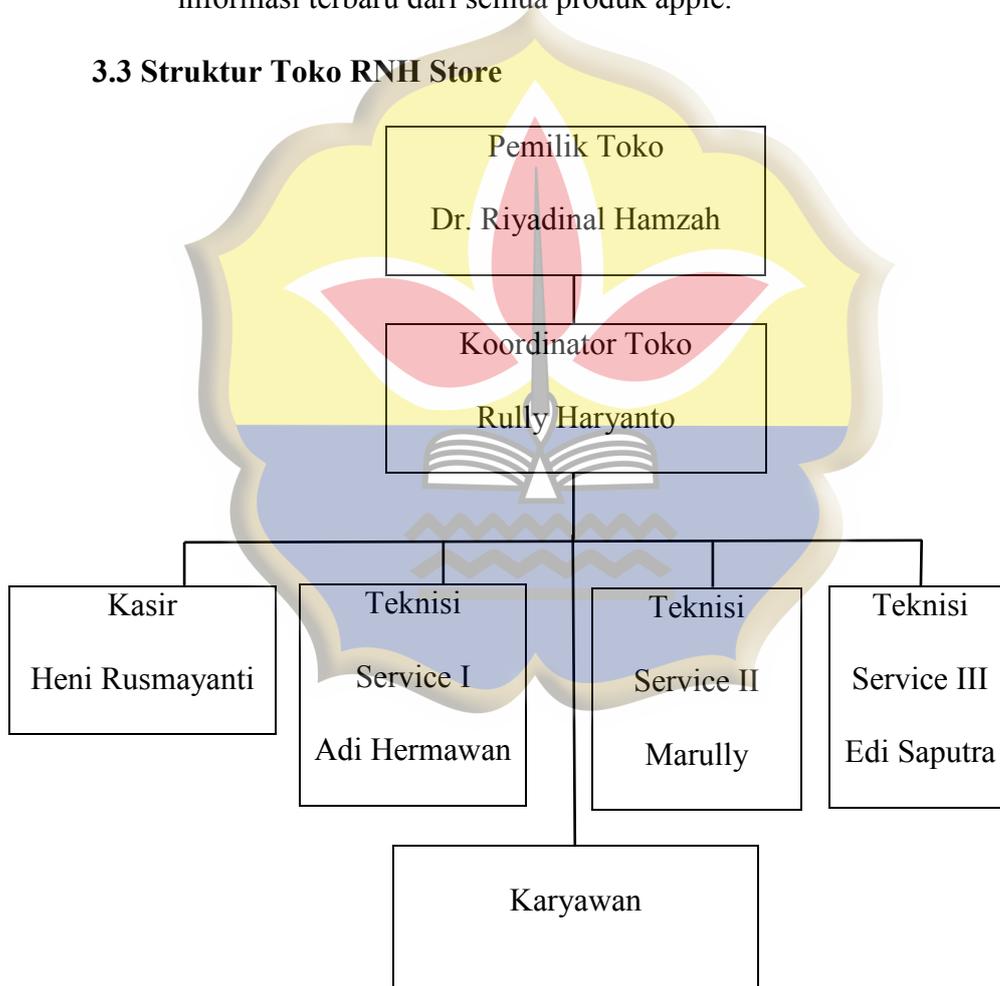
##### **1.4.2 Visi**

- 1) Menjadi salah satu gerai yang terbaik dalam penjualan produk dari apple.
- 2) Menjadikan produk apple lebih mudah ditemukan di Kota Jambi.
- 3) Menjadi pusat pembelian semua produk dari apple.

### 2.4.2 Misi

- 1) Mempermudah bagi konsumen kota jambi dalam mengservice produk apple yang mereka miliki.
- 2) Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen yang memerlukan produk dari apple.
- 3) Memberikan kemudahan bagi konsumen kota jambi dalam mencari informasi terbaru dari semua produk apple.

### 3.3 Struktur Toko RNH Store



**Gambar 3.1**

**Sumber : Struktur Toko RNH Store**

### **3.4 Tugas dan Tanggung Jawab**

#### **3.4.1 Pemilik Toko**

- 1) Mengecek kegiatan toko dan membina karyawan agar lebih berkompeten dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- 2) Memasok kebutuhan toko dan mengecek ketersediaan produk.
- 3) Melakukan pembukuan dan menganalisa penjualan setiap bulan.

#### **3.4.2 Koordinator Toko**

- 1) Mencatat kekurangan produk dan membuat laporan kepada pemilik toko.
- 2) Mengkoordinasi karyawan yang sedang bertugas.
- 3) Merespon dengan cepat segala permasalahan yang ada di dalam toko, menyangkut karyawan, konsumen, dan pihak external.

#### **3.4.4 Kasir**

- 1) Menghitung perndapatan toko perhari.
- 2) Melayani setiap transaksi yang di lakukan oleh konsumen yang membeli.

#### **3.4.5 Teknisi Service**

- 1) Melakukan perbaikan terhadap produk yang rusak.
- 2) Melakukan pengecekan dan penganalisaan terhadap produk yang akan

di perbaiki.

### **3.4.6 Karyawan**

- 1) Menjaga kebersihan toko.
- 2) Mengawasi dan melayani konsumen.
- 3) Mengecek ketersediaan produk sebelum dilakukan transaksi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 90 responden. Kuisisioner ini disebarakan langsung kepada responden yang mempunyai produk Iphone dan berstatus sebagai masyarakat Kota Jambi.

###### 4.1.1.1 Karakteristik responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memakai produk Iphone dan berstatus sebagai masyarakat Kota Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

###### 1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**

###### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	54	60
Laki-Laki	36	40
Jumlah	90	100

Sumber :Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan komposisi yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 60% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 36 responden atau sebesar 40%.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Karyawan	33	36,66
Wirausaha	14	15,55
PNS	10	11,11
Mahasiswa	11	12,22
Lain-Lain	22	24,44
Total	90	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas pekerjaan responden yang menjadi dominasi dalam penelitian ini adalah dari karyawan yang berjumlah sebesar 33 responden atau sebanyak 36,66%, adapun untuk pekerjaan wirausaha berjumlah 14 responden atau sebanyak 15,55%, untuk responden PNS berjumlah 10 responden atau sebanyak 11,11%, sedangkan untuk mahasiswa berjumlah 11 responden atau sebanyak 12,22% dan yang terakhir pekerjaan lain-lain berjumlah 22 responden atau

sebanyak 24,44%.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan Responden</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 2.500.000	37	41,11
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	46	51,11
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	7	7,77
> Rp. 10.000.000	-	-
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa komposisi pendapatan responden di angka < Rp. 2.000.000 sebanyak 37 responden atau sebesar 41,11%, di angka pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 46 responden atau sebesar 51,11%, di angka pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 7,77.

#### 4.1.1.2 Indikator Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban Responden sebagai berikut

##### 1) Aktivitas

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Dimensi Aktivitas

No	Pernyataan	ST	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		S						
		1	2	3	4	5		
1	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.	-	7	43	35	5	308	Setuju
2	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.		5	36	38	11	325	Setuju
Total							633	
Rata-Rata							317	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 317 artinya dimensi Aktivitas dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone sangat membantu dalam pekerjaan memiliki skor sebesar 308 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone membuat anda nyaman dalam

berhubungan sosial memiliki nilai skor sebesar 325 atau dikatakan Setuju.

## 2) Minat

**Tabel 4.5**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.	-	6	33	41	10	337	Setuju
2	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.	-	5	35	44	6	321	Setuju
Total							658	
Rata-Rata							329	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 329 artinya dimensi Minat dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain memiliki skor sebesar 337 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan memiliki nilai skor sebesar 321 atau dikatakan Setuju.

### 3) Opini

**Tabel 4.6**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Opini**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.		5	20	44	21	351	Setuju
2	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.		2	31	44	13	338	Setuju
Total							689	
Rata-Rata							345	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 345 artinya dimensi Opini dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mempunyai ciri khas tersendiri memiliki skor sebesar 351 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain memiliki nilai skor sebesar 338 atau dikatakan Setuju.

#### 4) Demografi

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Dimensi Demografi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda.		8	36	28	18	326	Setuju
2	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.		7	36	37	10	320	Setuju
Total							646	
Rata-Rata							323	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 323 artinya dimensi Demografi dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda memiliki skor sebesar 326 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda memiliki nilai skor sebesar 320 atau dikatakan Setuju.

### 4.1.1.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada studi kasus Toko RNH Store Kota

Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

#### 1) Pilihan Produk

Tabel 4.8

Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone adalah produk yang berkualitas.		9	39	38	4	307	Setuju
2	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.		8	23	53	6	329	Setuju
Total							636	
Rata-Rata							318	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 318 artinya dimensi Pilihan Produk dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone adalah produk yang berkualitas Anda memiliki skor sebesar 307 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone lebih bervariasi dibandingkan

dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei memiliki nilai skor sebesar 329 atau dikatakan Setuju.

## 2) Pilihan Merk

**Tabel 4.9**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mempunyai system operasi yang canggih.		4	30	48	8	330	Setuju
2	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan.		6	29	38	17	336	Setuju
Total							666	
Rata-Rata							333	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 333 artinya dimensi Pilihan Merk dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mempunyai system operasi yang canggih memiliki skor sebesar 330 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan memiliki nilai skor sebesar 336 atau dikatakan Setuju.

### 3) Pilihan Distribusi

Tabel 4.10

#### Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Distribusi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mudah didapat di Kota Jambi.		4	39	40	7	320	Setuju
2	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi.		7	31	45	7	322	Setuju
Total							642	
Rata-Rata							321	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 321 artinya dimensi Pilihan Distribusi dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mudah didapat di Kota Jambi memiliki skor sebesar 320 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi memiliki nilai skor sebesar 322 atau dikatakan Setuju.

#### 4) Pilihan Waktu Pembelian

Tabel 4.11

#### Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.		18	38	30	4	290	Cukup Setuju
2	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi.		10	32	42	6	314	Setuju
Total							604	
Rata-Rata							302	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 302 artinya dimensi Pilihan Waktu Pembelian dinilai Cukup Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri skor sebesar 290 atau dikatakan cukup Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll memiliki nilai skor sebesar 314 atau dikatakan Setuju.

## 4.1.2 Analisa Kuantitatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store Kota Jambi)

### 4.1.2.1 Persamaan Regresi

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,443	2,351		5,293	,000
GAYA HIDUP	,577	,084	,593	6,905	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,443 + 0,577X$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel Gaya Hidup mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi.

Konstanta sebesar 12,443 diberikan arti bahwa apabila gaya hidup (X) diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian (Y) secara konstan bernilai 12,443. Koefisien regresi variable Gaya Hidup (X) sebesar 0,577 artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian Iphone akan mengalami kenaikan sebesar 0,577, dan begitu juga sebaliknya.

#### 4.1.2.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,344	2,316

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Koefisien korelasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi adalah 0,593, yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variable gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,351, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variable

Gaya Hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35,1% sedangkan 64,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.1.2.3 Uji t

**Tabel 4.14**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,443	2,351		5,293	,000
GAYA HIDUP	,577	,084	,593	6,905	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan  $df = 88$  maka hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 6,905 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98729. Jadi  $t_{hitung}$  6,905 >  $t_{tabel}$  1,98729, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. dengan demikian ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada toko RNH Store Kota Jambi.

## 4.2 Analisa dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskriptif Gaya Hidup (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Gaya Hidup pada Toko RNH Store Kota Jambi sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup**

No	Pernyataan	Dimensi	Skor	Ket
1	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.	Opini	351	Setuju
2	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.	Opini	338	Setuju
3	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.	Minat	337	Setuju
4	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda	Demografi	326	Setuju
5	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.	Aktivitas	325	Setuju
6	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.	Minat	321	Setuju
7	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.	Demografi	320	Setuju
8	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.	Aktivitas	308	Setuju
Total			2626	
Rata-Rata			328	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil dari responden gaya hidup pada Toko RNH Store Kota Jambi memiliki rata-rata skor sebesar 328 atau dengan predikat Setuju. Jawaban reponden tertinggi berkaitan dengan gaya hidup terdapat pada dimensi opini dengan pernyataan Iphone mempunyai ciri khas tersendiri dengan skor sebesar 351, sedangkan jawaban terendah terdapat pada dimensi aktivitas dengan pernyataan Iphone sangat membantu dalam pekerjaan dengan skor

sebesar 308.

Iphone lebih mempunyai ciri khas tersendiri karena desain yang berbeda dengan smartphone lainnya, dan konsumen juga lebih tertarik dengan Iphone dibandingkan dengan merk lain seperti Samsung dan Huawei.

Sementara itu hasil jawaban responden berdasarkan urutan prioritas dimensi gaya hidup dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.16**

**Prioritas Jawaban Responden Terhadap Dimensi Gaya Hidup**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Aktivitas	317	Setuju
2	Minat	329	Setuju
3	Opini	345	Setuju
4	Demografi	323	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa hasil responden menempatkan dimensi opini yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 345, dan skor terendah pada dimensi aktivitas dengan rata-rata skor sebesar 317.

**4.2.2 Deskriptif Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).**

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17****Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Dimensi	Skor	Ket
1	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan.	Pilihan Merek	336	Setuju
2	Iphone mempunyai system operasi yang canggih.	Pilihan Merek	330	Setuju
3	Iphone mudah didapat di Kota Jambi.	Pilihan Distribusi	330	Setuju
4	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.	Pilihan Produk	329	Setuju
5	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi	Pilihan Distribusi	322	Setuju
6	Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll.	Pilihan Waktu Pembelian	314	Setuju
7	Iphone adalah produk yang berkualitas.	Pilihan Produk	307	Setuju
8	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.	Pilihan Waktu Pembelian	290	Cukup Setuju
Total			2558	
Rata-Rata			320	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari responden tertinggi dengan keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi dengan rata-rata skor sebesar 320. Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan gaya hidup terdapat pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan Iphone mempunyai desain yang mewah dan elegan dengan skor sebesar 336, sedangkan jawaban responden terendah terdapat pada dimensi pilihan waktu pembelian dengan pernyataan membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri dengan skor sebesar 290.

Mempunyai desain yang mewah dan elegan menjadi serta mempunyai system operasi yang canggih menjadi daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian Iphone. Sementara itu hasil jawaban responden berdasarkan urutan prioritas dimensi Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.18**

**Prioritas Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Pilihan Produk	318	Setuju
2	Pilihan Merek	333	Setuju
3	Pilihan Distribusi	321	Setuju
4	Pilihan Waktu Pembelian	302	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa hasil responden menempatkan dimensi Pilihan Merek yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 333, dan skor terendah pada dimensi Pilihan Waktu Pembelian dengan rata-rata skor sebesar 302.

#### **4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).**

Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  dan berarah positif dengan level signifikansi variabel keahlian sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016:175). Gaya Hidup seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) elemen dimulai dari Aktivitas, Minat, Opini, dan Demografi dari seorang konsumen itu sendiri.

Keputusan Pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Oleh karena itu gaya hidup seorang konsumen berpengaruh dalam suatu keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin

tinggi pula daya minat seseorang dalam membeli suatu produk yang bermerek seperti Iphone pada kasus ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diruaikan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konsumen Iphone di Kota Jambi khususnya pada Toko RNH store Kota Jambi sangat baik dengan memiliki opini bahwa Iphone memiliki ciri khas sendiri dan lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain. Konsumen juga beranggapan bahwa smartphone merek Iphone mempunyai sistem operasi yang canggih dan mempunyai desain yang mewah dan elegan.
- 2) Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 6,905 > t_{tabel} 1,98729$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada toko RNH Store Kota Jambi.

#### 5.2 Saran

Pada beberapa kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran, penulis berharap saran ini bisa menjadi bahan

pertimbangan untuk dijadikan masukan. adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- 1) Hendaknya pihak toko lebih gencar lagi melakukan promosi guna untuk memperkenalkan toko mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat Jambi, karena tidak banyak toko yang khusus hanya menjual produk Iphone saja di Kota Jambi saat ini terlebih lagi toko seperti Vertex yang terkenal sebagai toko Khusus Iphone di Kota Jambi sudah ditutup, dan juga agar untuk meningkatkan disegi pelayanan agar para konsumen yang tak hanya datang untuk membeli atau sekedar mencari informasi terhadap Iphone lebih nyaman dan nyaman.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi pada melakukan penelitian selanjutnya, sebab dalam penelitian ini variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan variabel penelitian, memperluas subjek penelitian yang akan digunakan, dan dapat mengumpulkan data primer tidak hanya dari penyebaran kuisisioner namun harus ditunjang dengan wawancara maupun observasi langsung, dan juga tidak hanya terpaku pada variabel gaya hidup karena pada penelitian ini gaya hidup hanya berpengaruh 35,1% sedangkan 64,9% keputusan pembelian

dipengaruhi variabel lain seperti pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian Iphone.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Christianus, Ivan. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma*.
- F. Angel, James dan Roger Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara : Banten.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Saran Edisi 12 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Saran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta : Bandung
- Panjaitan, Nira Melani. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan*.

Prasetijo, Rustiyanti dan John Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Purwanto, Agung. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari.

R. David, Fred. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat : Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.

Setiawan, Budi. 2013. *Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Sutopo. 2018. Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Jambi (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Lingkar Selatan Kecamatan Paal Merah Kota Jambi).

Sucahyowati, Hari. 2017. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara : Jakarta

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE : Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty : Yogyakarta

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Kuisisioner Penelitian ini disusun dengan maksud untuk pencarian data penelitian guna melengkapi proposal skripsi yang bertema “PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI IHPONE” (studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi). Disusun oleh M. Qortubi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Batanghari.

Oleh karena itu mohon kesediaan Anda untuk dapat mengisi dan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini.

#### PETRANYAAN BAGIAN I

Berilah keterangan tentang Nama, Nim, dan tanda centang checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Jenis Iphone yang digunakan :
6. Pendapatan :

- < Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
- >Rp. 10.000.000

#### PERTANYAAN BAGIAN II

Berilah tanda checklist (✓) pada skor jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda untuk masing-masing item pertanyaan.

Keterangan : (STS) Sangat Tidak Setuju (TS) Tidak Setuju

(CS) Cukup Setuju (S) Setuju (SS) Sangat Setuju

### Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>AKTIVITAS</b>						
1	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.					
2	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.					
<b>MINAT</b>						
3	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.					
4	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.					
<b>OPINI</b>						
5	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.					
6	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.					
<b>DEMOGRAFI</b>						
7	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda					
8	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.					

### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>PILIHAN PRODUK</b>						
1	Iphone adalah produk yang berkualitas.					
2	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.					
<b>PILIHAN MEREK</b>						
3	Iphone mempunyai system operasi yang canggih					
4	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan					
<b>PILIHAN DISTRIBUSI</b>						
5	Iphone mudah didapat di Kota Jambi					
6	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi					
<b>PILIHAN WAKTU PEMBELIAN</b>						
7	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.					
8	Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll.					

**Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden**

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP GAYA HIDUP**

Sampel	Pernyataan								Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3,50
2	3	4	3	4	3	3	2	3	25	3,13
3	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3,50
4	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4,00
5	3	5	3	4	3	5	4	3	30	3,75
6	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13
7	4	3	4	3	4	5	4	4	31	3,88
8	4	4	3	2	4	4	3	4	28	3,50
9	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13
10	3	4	3	4	3	4	2	3	26	3,25
11	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3,25
12	3	3	3	3	2	4	3	4	25	3,13
13	5	5	2	2	5	3	2	3	27	3,38
14	4	5	5	5	4	3	3	3	32	4,00
15	2	5	4	4	4	4	3	5	31	3,88
16	3	5	4	3	5	4	4	5	33	4,13
17	3	4	2	2	3	4	3	4	25	3,13
18	3	3	2	3	3	3	2	2	21	2,63
19	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
20	3	4	3	3	3	4	3	4	27	3,38
21	3	4	3	4	3	4	3	2	26	3,25
22	2	4	3	2	2	3	3	3	22	2,75
23	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3,38
24	4	4	2	3	3	4	3	3	26	3,25
25	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3,63
26	3	3	2	3	3	4	2	2	22	2,75
27	4	3	3	3	4	4	4	5	30	3,75
28	5	3	3	4	5	3	4	4	31	3,88
29	4	4	3	5	4	3	3	2	28	3,50
30	4	5	4	5	4	4	3	3	32	4,00
31	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3,50
32	3	4	2	4	3	4	3	5	28	3,50

33	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3,25
34	3	4	2	2	4	3	2	3	23	2,88
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,75
36	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3,63
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
38	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3,50
39	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
40	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63
41	2	3	3	4	4	4	3	4	27	3,38
42	3	2	4	4	3	3	4	4	27	3,38
43	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25
44	3	3	3	3	2	2	3	4	23	2,88
45	4	3	3	4	2	3	4	3	26	3,25
46	3	4	3	3	2	4	4	3	26	3,25
47	4	2	5	3	2	4	5	5	30	3,75
48	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3,50
49	4	3	4	3	3	4	5	5	31	3,88
50	3	3	2	4	3	4	5	4	28	3,50
51	2	4	3	4	5	4	4	5	31	3,88
52	3	4	3	4	3	4	4	5	30	3,75
53	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3,75
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
55	2	3	4	4	4	3	4	4	28	3,50
56	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3,38
57	3	2	2	3	3	3	3	3	22	2,75
58	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3,50
59	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3,63
60	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,25
61	4	3	2	4	2	4	3	2	24	3,00
62	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3,38
63	3	5	4	4	4	4	4	4	32	4,00
64	5	4	5	4	4	3	4	4	33	4,13
65	4	3	4	4	3	4	5	5	32	4,00
66	3	2	3	4	2	3	4	4	25	3,13
67	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3,50
68	2	3	2	3	4	2	3	4	23	2,88
69	2	2	4	3	3	4	4	3	25	3,13
70	4	3	4	4	4	5	3	4	31	3,88
71	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3,25

72	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3,50
73	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,25
74	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3,63
75	4	4	3	4	5	4	3	3	30	3,75
76	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13
77	4	4	4	4	3	2	2	4	27	3,38
78	4	3	3	4	3	3	2	3	25	3,13
79	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3,38
80	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3,63
81	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3,50
82	5	5	5	5	2	2	5	5	34	4,25
83	3	4	4	3	3	3	2	3	25	3,13
84	5	5	4	5	4	3	4	5	35	4,38
85	5	4	2	5	4	3	5	5	33	4,13
86	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4,00
87	4	5	3	4	2	4	4	4	30	3,75
88	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3,38
89	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3,75
90	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>325</b>	<b>299</b>	<b>321</b>	<b>302</b>	<b>324</b>	<b>312</b>	<b>326</b>		



**TABULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sampel	Pernyataan								Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3,50
2	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3,63
3	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3,50
4	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3,50
5	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4,00
6	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3,38
7	3	3	4	4	4	4	3	2	27	3,38
8	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3,38
9	2	2	3	4	3	3	4	3	24	3,00
10	2	3	4	3	3	4	3	4	26	3,25
11	2	4	4	3	3	3	3	4	26	3,25
12	2	4	5	5	5	5	2	2	30	3,75
13	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3,38
14	3	4	5	5	4	5	4	3	33	4,13
15	3	4	5	4	2	5	4	3	30	3,75
16	5	4	4	5	3	4	4	4	33	4,13
17	3	4	4	5	3	4	2	4	29	3,63
18	4	4	3	4	4	3	4	3	29	3,63
19	3	4	4	4	4	4	2	4	29	3,63
20	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3,63
21	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3,38
22	3	3	3	3	2	4	3	2	23	2,88
23	3	4	4	4	4	3	5	4	31	3,88
24	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3,63
25	4	4	3	3	5	5	4	3	31	3,88
26	2	4	3	2	3	3	3	4	24	3,00
27	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3,63
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
29	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3,63
30	3	4	5	5	4	5	4	5	35	4,38
31	2	3	4	4	3	3	2	3	24	3,00
32	3	4	4	3	3	4	2	4	27	3,38
33	4	2	3	4	3	3	2	4	25	3,13
34	3	4	4	3	4	4	2	2	26	3,25
35	4	5	3	4	4	3	4	3	30	3,75

36	4	3	2	4	2	4	2	4	25	3,13
37	4	5	3	3	4	4	3	4	30	3,75
38	3	4	4	4	3	4	5	3	30	3,75
39	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4,00
40	4	4	4	5	4	3	3	4	31	3,88
41	3	4	2	3	3	2	4	4	25	3,13
42	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3,63
43	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3,25
44	4	2	4	4	3	2	4	3	26	3,25
45	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3,63
46	3	4	3	5	3	4	3	4	29	3,63
47	5	4	4	4	3	4	5	3	32	4,00
48	3	5	4	3	4	3	3	2	27	3,38
49	4	4	3	4	5	4	5	5	34	4,25
50	4	4	4	3	3	4	4	3	29	3,63
51	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25
52	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3,75
53	3	3	3	4	3	3	2	3	24	3,00
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3,50
55	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3,25
56	3	3	2	3	4	2	3	4	24	3,00
57	4	2	3	3	3	3	3	2	23	2,88
58	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3,50
59	4	3	5	4	3	4	2	4	29	3,63
60	4	4	2	4	3	4	2	4	27	3,38
61	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3,38
62	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3,63
63	4	5	5	4	5	4	3	4	34	4,25
64	4	4	3	4	3	4	3	5	30	3,75
65	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4,00
66	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3,38
67	3	3	4	4	5	4	2	4	29	3,63
68	3	4	4	4	5	4	3	4	31	3,88
69	4	4	3	5	3	3	3	3	28	3,50
70	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4,00
71	4	3	4	2	4	3	2	4	26	3,25
72	3	4	4	4	4	5	3	3	30	3,75
73	3	4	4	3	3	4	4	4	29	3,63
74	4	3	5	3	4	5	4	4	32	4,00

75	3	4	5	4	4	4	4	5	33	4,13
76	3	2	4	3	3	4	2	3	24	3,00
77	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3,63
78	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3,38
79	2	2	4	3	4	2	4	4	25	3,13
80	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3,50
81	3	4	3	3	3	4	3	5	28	3,50
82	4	3	4	3	5	4	4	4	31	3,88
83	3	4	3	4	3	5	4	3	29	3,63
84	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
85	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3,75
86	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,25
87	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3,63
88	2	2	3	3	3	3	3	4	23	2,88
89	2	4	4	3	3	3	4	3	26	3,25
90	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3,50
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>328</b>	<b>330</b>	<b>334</b>	<b>323</b>	<b>329</b>	<b>300</b>	<b>323</b>		



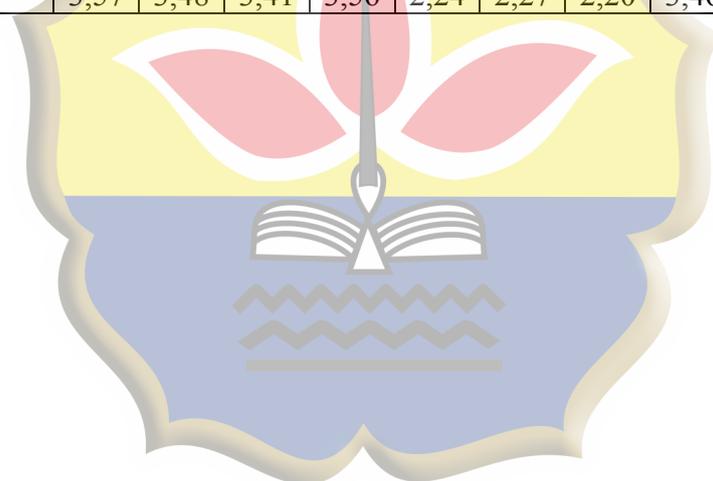
Lampiran 3. Transformasi Data MSI

TRANSFORMASI DATA MSI

Sampel	Gaya Hidup								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	23,27
2	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	2,27	1,00	2,31	19,46
3	3,57	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	2,31	23,17
4	3,57	3,48	4,63	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	27,97
5	2,35	4,68	2,25	3,56	2,24	5,34	3,38	2,31	26,10
6	2,35	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	19,59
7	3,57	2,31	3,41	2,29	3,42	5,34	3,38	3,46	27,18
8	3,57	3,48	2,25	1,00	3,42	3,65	2,20	3,46	23,02
9	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	19,38
10	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	1,00	2,31	20,83
11	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	3,38	2,31	20,67
12	2,35	2,31	2,25	2,29	1,00	3,65	2,20	3,46	19,50
13	4,81	4,68	1,00	1,00	4,68	2,27	1,00	2,31	21,74
14	3,57	4,68	4,63	4,96	3,42	2,27	2,20	2,31	28,04
15	1,00	4,68	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	4,63	26,54
16	2,35	4,68	3,41	2,29	4,68	3,65	3,38	4,63	29,06
17	2,35	3,48	1,00	1,00	2,24	3,65	2,20	3,46	19,37
18	2,35	2,31	1,00	2,29	2,24	2,27	1,00	1,00	14,46
19	3,57	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	25,49
20	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	3,46	21,91
21	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	2,20	1,00	20,72
22	1,00	3,48	2,25	1,00	1,00	2,27	2,20	2,31	15,50
23	3,57	2,31	2,25	3,56	3,42	2,27	2,20	2,31	21,89
24	3,57	3,48	1,00	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	20,74
25	3,57	2,31	2,25	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	24,22
26	2,35	2,31	1,00	2,29	2,24	3,65	1,00	1,00	15,84
27	3,57	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	4,63	25,50
28	4,81	2,31	2,25	3,56	4,68	2,27	3,38	3,46	26,71
29	3,57	3,48	2,25	4,96	3,42	2,27	2,20	1,00	23,14
30	3,57	4,68	3,41	4,96	3,42	3,65	2,20	2,31	28,19
31	3,57	3,48	3,41	2,29	3,42	2,27	2,20	2,31	22,95
32	2,35	3,48	1,00	3,56	2,24	3,65	2,20	4,63	23,11
33	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	3,38	2,31	20,67

34	2,35	3,48	1,00	1,00	3,42	2,27	1,00	2,31	16,82
35	3,57	2,31	3,41	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	25,49
36	2,35	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	24,35
37	3,57	3,48	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	26,75
38	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	2,20	3,46	23,09
39	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	2,27	2,20	3,46	24,19
40	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	24,27
41	1,00	2,31	2,25	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	21,84
42	2,35	1,00	3,41	3,56	2,24	2,27	3,38	3,46	21,67
43	2,35	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	20,77
44	2,35	2,31	2,25	2,29	1,00	1,00	2,20	3,46	16,85
45	3,57	2,31	2,25	3,56	1,00	2,27	3,38	2,31	20,65
46	2,35	3,48	2,25	2,29	1,00	3,65	3,38	2,31	20,70
47	3,57	1,00	4,63	2,29	1,00	3,65	4,69	4,63	25,47
48	2,35	2,31	3,41	3,56	2,24	3,65	2,20	3,46	23,17
49	3,57	2,31	3,41	2,29	2,24	3,65	4,69	4,63	26,80
50	2,35	2,31	1,00	3,56	2,24	3,65	4,69	3,46	23,26
51	1,00	3,48	2,25	3,56	4,68	3,65	3,38	4,63	26,62
52	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	4,63	25,54
53	3,57	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	25,58
54	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	3,65	3,38	3,46	26,75
55	1,00	2,31	3,41	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	22,81
56	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	22,04
57	2,35	1,00	1,00	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	15,66
58	2,35	2,31	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	3,46	23,08
59	2,35	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	3,38	2,31	24,38
60	2,35	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	2,20	2,31	20,76
61	3,57	2,31	1,00	3,56	1,00	3,65	2,20	1,00	18,29
62	2,35	2,31	3,41	2,29	2,24	2,27	3,38	3,46	21,71
63	2,35	4,68	3,41	3,56	3,42	3,65	3,38	3,46	27,90
64	4,81	3,48	4,63	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	29,01
65	3,57	2,31	3,41	3,56	2,24	3,65	4,69	4,63	28,07
66	2,35	1,00	2,25	3,56	1,00	2,27	3,38	3,46	19,27
67	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	23,21
68	1,00	2,31	1,00	2,29	3,42	1,00	2,20	3,46	16,67
69	1,00	1,00	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	19,28
70	3,57	2,31	3,41	3,56	3,42	5,34	2,20	3,46	27,27
71	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	20,55
72	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	23,10

73	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	20,76
74	2,35	3,48	3,41	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	24,37
75	3,57	3,48	2,25	3,56	4,68	3,65	2,20	2,31	25,69
76	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	19,38
77	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	1,00	1,00	3,46	21,73
78	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	1,00	2,31	19,51
79	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	2,27	3,38	2,31	21,74
80	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	3,46	24,42
81	3,57	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	3,38	3,46	23,15
82	4,81	4,68	4,63	4,96	1,00	1,00	4,69	4,63	30,41
83	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	2,27	1,00	2,31	19,35
84	4,81	4,68	3,41	4,96	3,42	2,27	3,38	4,63	31,56
85	4,81	3,48	1,00	4,96	3,42	2,27	4,69	4,63	29,26
86	3,57	4,68	2,25	3,56	3,42	3,65	3,38	3,46	27,96
87	3,57	4,68	2,25	3,56	1,00	3,65	3,38	3,46	25,54
88	2,35	3,48	3,41	2,29	3,42	2,27	2,20	2,31	21,72
89	3,57	3,48	3,41	3,56	1,00	3,65	3,38	3,46	25,51
90	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	2,27	2,20	3,46	24,19



**TRANSFORMASI DATA MSI**

Sampel	Keputusan Pembelian								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	23,24
2	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	24,44
3	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	3,43	23,16
4	2,24	2,04	2,25	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	23,19
5	3,50	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	3,43	27,98
6	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	2,22	21,96
7	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	1,00	22,03
8	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	21,87
9	1,00	1,00	2,25	3,76	2,48	2,29	3,27	2,22	18,28
10	1,00	2,04	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	3,43	20,60
11	1,00	3,28	3,52	2,42	2,48	2,29	2,17	3,43	20,59
12	1,00	3,28	4,92	5,19	5,04	4,87	1,00	1,00	26,29
13	2,24	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	21,98
14	2,24	3,28	4,92	5,19	3,76	4,87	3,27	2,22	29,75
15	2,24	3,28	4,92	3,76	1,00	4,87	3,27	2,22	25,56
16	4,98	3,28	3,52	5,19	2,48	3,53	3,27	3,43	29,69
17	2,24	3,28	3,52	5,19	2,48	3,53	1,00	3,43	24,67
18	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	24,33
19	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	1,00	3,43	24,52
20	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	2,22	24,51
21	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	21,87
22	2,24	2,04	2,25	2,42	1,00	3,53	2,17	1,00	16,66
23	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	2,29	4,48	3,43	26,75
24	3,50	3,28	3,52	2,42	3,76	2,29	2,17	3,43	24,37
25	3,50	3,28	2,25	2,42	5,04	4,87	3,27	2,22	26,85
26	1,00	3,28	2,25	1,00	2,48	2,29	2,17	3,43	17,90
27	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	2,22	24,35
28	3,50	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	4,48	4,75	30,58
29	3,50	2,04	3,52	3,76	2,48	3,53	2,17	3,43	24,44
30	2,24	3,28	4,92	5,19	3,76	4,87	3,27	4,75	32,28
31	1,00	2,04	3,52	3,76	2,48	2,29	1,00	2,22	18,31
32	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	1,00	3,43	21,91
33	3,50	1,00	2,25	3,76	2,48	2,29	1,00	3,43	19,71
34	2,24	3,28	3,52	2,42	3,76	3,53	1,00	1,00	20,76
35	3,50	4,81	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	25,87

36	3,50	2,04	1,00	3,76	1,00	3,53	1,00	3,43	19,26
37	3,50	4,81	2,25	2,42	3,76	3,53	2,17	3,43	25,88
38	2,24	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	2,22	25,51
39	3,50	4,81	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	28,49
40	3,50	3,28	3,52	5,19	3,76	2,29	2,17	3,43	27,14
41	2,24	3,28	1,00	2,42	2,48	1,00	3,27	3,43	19,12
42	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	24,36
43	3,50	2,04	2,25	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	20,62
44	3,50	1,00	3,52	3,76	2,48	1,00	3,27	2,22	20,76
45	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	24,45
46	2,24	3,28	2,25	5,19	2,48	3,53	2,17	3,43	24,58
47	4,98	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	2,22	28,25
48	2,24	4,81	3,52	2,42	3,76	2,29	2,17	1,00	22,22
49	3,50	3,28	2,25	3,76	5,04	3,53	4,48	4,75	30,59
50	3,50	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	2,22	24,23
51	3,50	4,81	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	4,75	30,91
52	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	3,27	3,43	25,57
53	2,24	2,04	2,25	3,76	2,48	2,29	1,00	2,22	18,28
54	2,24	2,04	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	22,94
55	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	2,22	20,70
56	2,24	2,04	1,00	2,42	3,76	1,00	2,17	3,43	18,06
57	3,50	1,00	2,25	2,42	2,48	2,29	2,17	1,00	17,12
58	2,24	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	23,18
59	3,50	2,04	4,92	3,76	2,48	3,53	1,00	3,43	24,66
60	3,50	3,28	1,00	3,76	2,48	3,53	1,00	3,43	21,98
61	2,24	2,04	3,52	2,42	3,76	2,29	3,27	2,22	21,76
62	3,50	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	2,17	2,22	24,47
63	3,50	4,81	4,92	3,76	5,04	3,53	2,17	3,43	31,17
64	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	3,53	2,17	4,75	25,73
65	3,50	3,28	3,52	2,42	3,76	3,53	3,27	4,75	28,04
66	2,24	3,28	2,25	2,42	3,76	2,29	3,27	2,22	21,74
67	2,24	2,04	3,52	3,76	5,04	3,53	1,00	3,43	24,56
68	2,24	3,28	3,52	3,76	5,04	3,53	2,17	3,43	26,98
69	3,50	3,28	2,25	5,19	2,48	2,29	2,17	2,22	23,39
70	3,50	3,28	3,52	3,76	5,04	3,53	3,27	2,22	28,13
71	3,50	2,04	3,52	1,00	3,76	2,29	1,00	3,43	20,53
72	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	4,87	2,17	2,22	25,82
73	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	24,18
74	3,50	2,04	4,92	2,42	3,76	4,87	3,27	3,43	28,21

75	2,24	3,28	4,92	3,76	3,76	3,53	3,27	4,75	29,52
76	2,24	1,00	3,52	2,42	2,48	3,53	1,00	2,22	18,42
77	3,50	2,04	3,52	2,42	3,76	2,29	3,27	3,43	24,23
78	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	22,01
79	1,00	1,00	3,52	2,42	3,76	1,00	3,27	3,43	19,40
80	2,24	3,28	2,25	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	22,91
81	2,24	3,28	2,25	2,42	2,48	3,53	2,17	4,75	23,13
82	3,50	2,04	3,52	2,42	5,04	3,53	3,27	3,43	26,75
83	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	4,87	3,27	2,22	24,37
84	3,50	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	26,96
85	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	2,22	25,59
86	4,98	3,28	3,52	3,76	3,76	4,87	3,27	3,43	30,87
87	3,50	2,04	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	3,43	24,30
88	1,00	1,00	2,25	2,42	2,48	2,29	2,17	3,43	17,05
89	1,00	3,28	3,52	2,42	2,48	2,29	3,27	2,22	20,48
90	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	3,53	2,17	3,43	23,15

**Lampiran 4. Hasil SPSS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,342	,367177	1,715

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,362	1	6,362	47,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,864	88	,135		
	Total	18,226	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	,251		5,120	,000
	Gaya Hidup	,591	,086	,591	6,869	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2,88308	2,99168
	Std. Deviation	,452007	,452529
	Most Extreme Differences	Absolute	,069
Positive		,067	,086
	Negative	-,069	-,071
Test Statistic		,069	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

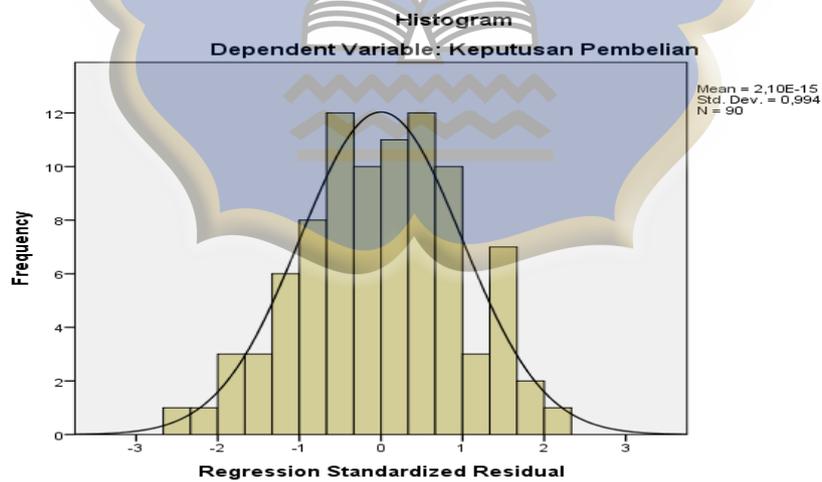
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

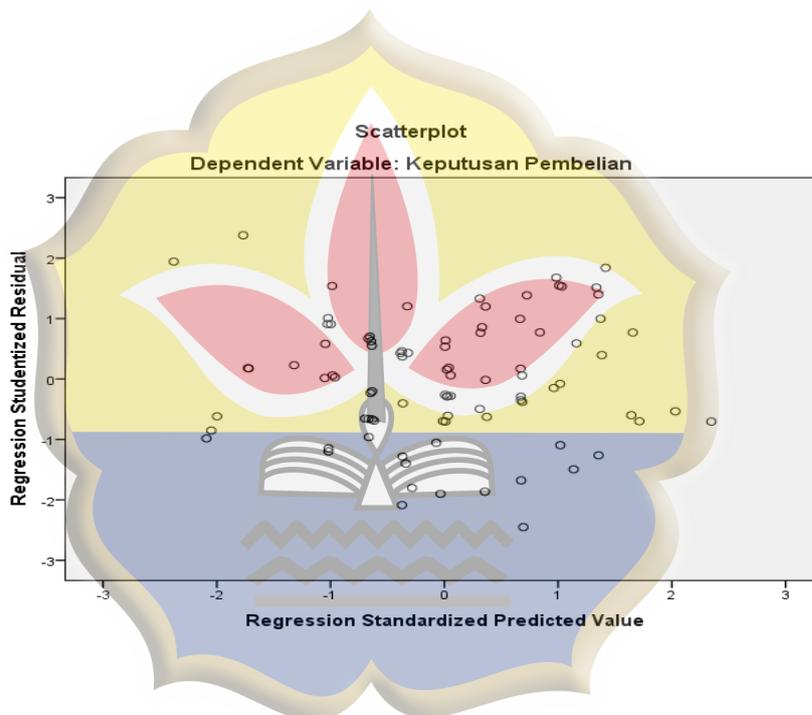
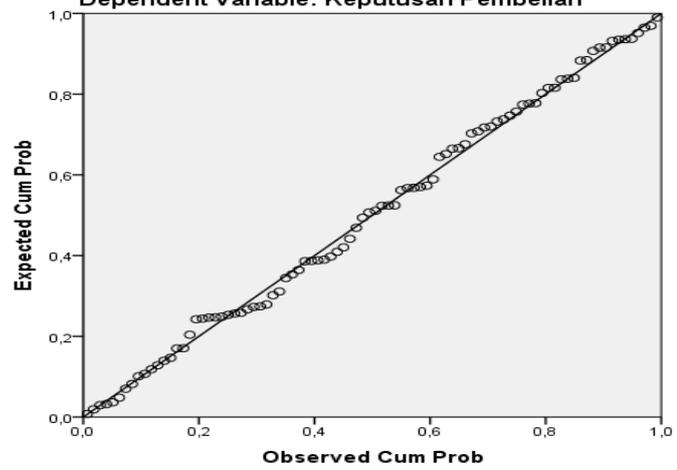
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,35579	3,61919	2,99168	,267353	90
Std. Predicted Value	-2,378	2,347	,000	1,000	90
Standard Error of Predicted Value	,039	,100	,053	,015	90
Adjusted Predicted Value	2,30041	3,63882	2,99099	,268755	90
Residual	-,892357	,852962	,000000	,365109	90
Std. Residual	-2,430	2,323	,000	,994	90
Stud. Residual	-2,451	2,379	,001	1,007	90
Deleted Residual	-,907356	,894302	,000689	,374305	90
Stud. Deleted Residual	-2,524	2,445	,001	1,016	90
Mahal. Distance	,000	5,657	,989	1,272	90
Cook's Distance	,000	,152	,013	,023	90
Centered Leverage Value	,000	,064	,011	,014	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *IPHONE* ( STUDI KASUS PADA TOKO RIYADINAL  
HAMZAH STORE KOTA JAMBI )**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari

**OLEH :**

**NAMA : M. QORTUBI**

**NIM : 1600861201442**

**KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI**

**TAHUN 2020**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa proposal skripsi sebagai berikut :

**Nama** : M. Qortubi  
**NIM** : 1600861201442  
**Program Studi** : Ekonomi Manajemen  
**Judul** : **PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIKOM DINAMIKA BANGSA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA)**

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

Dosen Pembimbing I

( Sakinah AS, S.E., M.M )

Jambi, Januari 2020

Dosen Pembimbing II

( Anisah, S.E., MM )

Mengetahui  
Ketua Program Studi

( Anisah, S.E., MM )

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dioertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis

Tanggal :

Jam :

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI		
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua		
Sekretaris		
Penguji Utama		
Anggota		
Disahkan Oleh :		
Ketua Jurusan Studi Manajemen		Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Qortubi  
NIM : 1600861201442  
Program studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, SE, MM / Anisah, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian  
(studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi)

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

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

Jambi, Januari 2020  
Yang Membuat Pernyataan

Penulis

## **ABSTRACT**

***M. Qortubi / 1600861201442 / 2019 / Lifestyle Influence on Iphone Purchase Decision on RNH Store Jambi City / Sakinah, SE, M.M as 1<sup>st</sup> advisor and Anisah, SE, M.M as 2<sup>nd</sup> advisor.***

*In this globalization era, it is possible for producers to complete in expanding their product market because with this they can easily do it with increasingly sophisticated technology and continues to develop from year to year. One of faster growing technologies in this globaliztion era is technology communication , and one of these is a cell phone.*

*Purchase decision influenced by some factor, one of them is lifestyle. Where this factor has four dimension namely activity, interest, opinion, and demography. Consumer characteristics in meeting their needs are influenced by many characteristics, one of these in lifestyle which is an activity where a person does activities in fulfilling needs such as work, hobbies, shopping, entertainment, sport and one's interest based on the desires for the desired product.*

*RNH is a store that especially sell the product from apple start from handphone, smartwatch, macbook, sparepart phone, case, data cabel, and charger. A store awned by dr. Riyandinal is located in sungai sawang, which is quite strategic location in running business.*

*Based on the result of the regression analisys aboved that the regression equation  $Y = 12,443 + 0,577X$ , whit R square 0,351. Partially lifestyle Influence on Iphone Purchase Decision on RNH Store Jambi City, with value of 6,905 and significant level 0,000.*

*For perceptual variables should need to improve the resulting product and for the purchase decision variable, should the company increase promotion to introduce its product.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat-Nya dan kesempatan yang telah Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko RNH Store Kota Jambi”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai alat syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran, dan bimbingan. Saya juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayah, Ibu, kedua Adik saya yang telah memberikan kasih sayang, suport, motivasi, dan pengorbanan selama ini, serta untuk pacar saya Izza yang telah membantu dalam segala hal hingga terbentuknya skripsi ini. Dan lupa juga kepada teman saya Reno, Rizal, Ama, semua anak posko KKN Pondok Meja, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan proses terbentuknya skripsi. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
3. Ibu Anisah SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Nuraini, SE, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan saran.
5. Ibu Sakina SE, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar, ikhlas dan teliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Anisah SE, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan masukan dengan baik hati dan ikhlas serta teliti dalam pengarahan.
7. Seluruh dosen fakultas ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari.
8. Bapak dan Ibu Dosen selaku penguji sidang skripsi yang banyak kritik dan asaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Staff Universitas Batanghari umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

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, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Manajemen .....	9
2.1.2 Pemasaran .....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	11

2.1.4	Perilaku Konsumen .....	12
2.1.5	Gaya Hidup .....	14
2.1.6	Keputusan Pembelian .....	17
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	26
2.1.8	Kerangka Pemikiran .....	27
2.1.9	Hipotesis Penelitian .....	28
2.2	Metode Penelitian .....	29
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan .....	29
2.2.2	Jenis Dan Sumber Data .....	30
2.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	30
2.2.4	Populasi Dan Sampel .....	31
2.2.5	Metode Analisi .....	33
2.2.6	Operasional Variabel .....	36
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
3.1	Sejarah Singkat RNH Store Kota Jambi .....	38
3.2	Visi dan Misi .....	38
3.3	Struktur Toko RNH Store Kota Jambi .....	39
3.4	Tugas dan Tanggung Jawab .....	40
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Analisis Deskriptif Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian .....	42

4.1.1.1	Karakteristik Responden .....	42
4.1.1.2	Indikator Variabel Gaya Hidup .....	45
4.1.1.3	Indikator Variabel Keputusan Pembelian ...	49
4.1.2	Analisa Kuantitatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.1.2.1	Persamaan Regresi .....	53
4.1.2.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	54
4.1.2.3	Uji t .....	55
4.2	Analisa dan Pembahasan .....	55
4.2.1	Deskriptif Gaya Hidup .....	55
4.2.2	Deskriptif Keputusan Pembelian .....	57
4.2.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pengguna Smartphone di Indonesia 2014 – 2018 .....	4
1.2	Jumlah Penjualan Iphone di RNH 204 – 2018 .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
2.2	Operasional Variabel .....	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.3	Karakteristik Responde Berdasarkan Pendapatan .....	44
4.4	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Aktivitas .....	45
4.5	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat .....	46
4.6	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Opini .....	47
4.7	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Demografi .....	48
4.8	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk .....	49
4.9	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek .....	50
4.10	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Distribusi .....	51
4.11	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Waktu Pembelian ..	52
4.12	Coefficients .....	53
4.13	Coefficients Determinasi .....	54
4.14	Uji t .....	55
4.15	Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup .....	55
4.16	Prioritas Jawaban Responden Terhadap DIMensi Gaya Hidup ....	57
4.17	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.18	Prioritas Jawaban Responden Terhadap DIMensi Gaya Hidup ....	59

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran .....	28
3.1	Struktur Toko RNH Store Kota Jambi .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Tabulasi Jawaban Responden ( Data Ordinal )
3.	Hasil Transformasi Data MSI Gaya Hidup
4.	Hasil SPSS
5.	Tabel t



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

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

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

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

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

Minat beli yang timbul dari seorang konsumen, tidak hanya berdasarkan pada pertimbangan gaya hidup semata, akan tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan seorang konsumen dalam membeli, seperti usia, pekerjaan, motivasi, keluarga, pengalaman, dan sikap. Keputusan seorang

konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan pada pertimbangan irasional, dimana konsumen membeli produk agar dapat meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas tertentu (Susana dalam Saptoadi, 2013:3). Melihat kenyataan tersebut, apakah minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup ? Pertanyaan tersebutlah yang mendorong untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Penggunaan telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. eMarketer memproyeksikan bahwa pada 2014 hingga 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, angka pertumbuhannya pun cukup tinggi.

**Table 1.1**

**Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2014-2018 :**

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Perkembangan (%)
2014	38,3	-
2015	52,2	0,36
2016	69,4	0,32
2017	86,6	0,24
2018	103	0,18

<https://www.kompasiana.com/sasaimoet/54f36c77745513992b6c752c/infocus-smartphone-siap-menggebrak-pasar-indonesia?page=all>

Dapat dilihat pada tabel 1.1, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 38,3 juta pengguna yang meningkat menjadi 52,2 juta atau sebesar (36%) pada tahun 2015, pada tahun 2016 pengguna *smartphone* terus meningkat sebanyak 69,4 juta atau perkembangan sebesar (32%). Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* sebanyak 86,6 juta atau dengan perkembangan sebanyak (24%). Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* sebanyak 103 juta atau dengan perkembangan sebanyak (18%). Dan diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga pergantian tahun 2019.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat SteveJobs, *CEO* dari *Apple*.inc memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit

iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan dipasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain *Iphone.org* dan beberapa tahun kemudian, *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. *Apple* mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif *Apple* menggaet AT&T *wireless* sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone2G.

Saat pertama kali dikembangkan, Apple hendak menjadikan iPhone unit telepon genggam yang memadukan fitur entertainment iPod dengan fungsi telekomunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi iPhone 2G dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto. Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G bahkan menembus angka 6 juta unit. iPhone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Sistem operasi *iOS* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod *Touch*, namun sekarang *iOS* sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti iPad dan *Apple TV*. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (Window CE)* dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Pada penelitian ini penulis mengambil data penjualan dari Toko RNH Store Jambi yang khusus menjual Iphone di Kota Jambi dengan penjualan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penjualan *Iphone* di RNH Store 2014 – 2018 :**

Tahun	Jumlah unit	Persentase
2014	483	-
2015	519	0.075
2016	675	0.301
2017	822	0.218
2018	901	0.096

Sumber : RHN Store Jambi

Dapat dilihat pada tabel 1.2 penjualan Iphone pada periode 2014 – 2018 di RNH Store Jambi cenderung meningkat. Dimana pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar 483 unit atau dengan perkembangan sebesar (7%). Pada tahun 2016 jumlah penjualan terus meningkat sebesar 519 unit atau dengan perkembangan sebesar (30%). Terus meningkat pada tahun 2017 penjualan sebesar 822 unit atau dengan perkembangan sebesar (21%) dan diikuti pada tahun 2018 dengan penjualan sebesar 901 unit atau dengan perkembangan sebesar (9%).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE”**. Studi kasus pada **Toko RNH Store di Kota Jambi.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka muncul permasalahan yaitu:

1. Berdasarkan Data Penjualan Iphone di RNH Store pada tahun 2018, Iphone cukup banyak diminati di Kota Jambi.
2. Berdasarkan Data Penjualan Iphone di RNH Store Jambi dari tahun 2014 sampai 2018 terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata peningkatan sebesar (17%).

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store di Kota Jambi) ?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Perusahaan

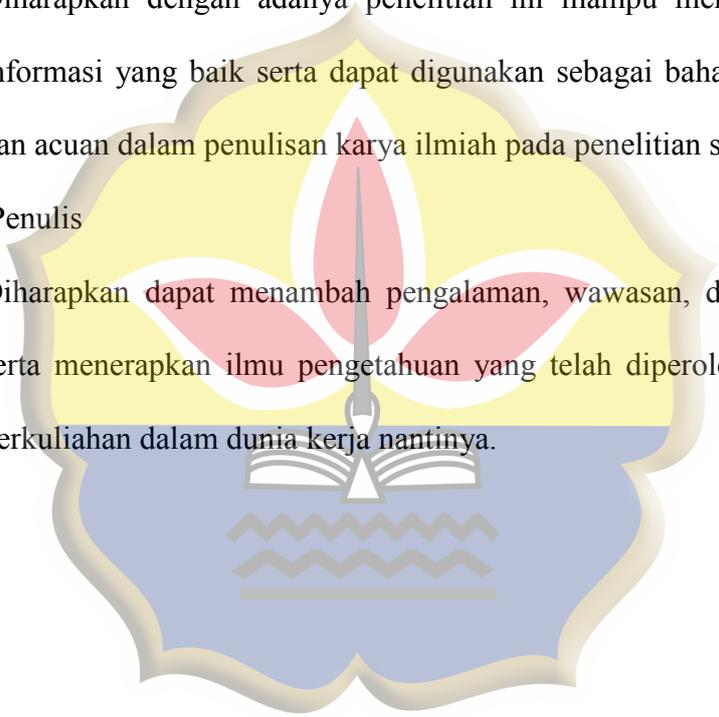
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

### 2. Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

### 3. Penulis

Diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja nantinya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan uraian dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Kotler 2016:18). Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen yang terdiri dari man, money, methods, machine, and market. Agar unsur-unsur manajemen lebih berdaya, berhasil guna integrasi, dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal, maka pimpinan perusahaan dengan wewenangnya sebagai pemimpin harus bisa mengaturnya melalui proses dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Menurut Hari Sucahyowati (2017:5) manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning, organizing, staffing, and controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Hasibuan dalam Sutopo (2018:8) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

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

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler (2016:17) aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Menurut Santon dalam Basu Swastha (2018:4) pemasaran adalah sistem keseluruhan bagi kegiatan – kegaitan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Harman Malau (2016:2) pemasaran merupakan suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

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

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan.

Menurut Basu Swastha (2018:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2008:7) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi,

dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

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

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Ivan Christianus (2017:18) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah (2013:7) menerangkan bahwa Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuat keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut *Egel et al* dalam Ivan Christianus (2017:17) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan

penghabisan barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam Ivan Christianus (2017:18) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi, produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas.
- 3) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan yang menyusuli.

## **b. Model Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ivan Christianus (2017:19) titik tolak yang memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P (product, price, place, dan promotion). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli yang diubah menjadi sekumpulan respon pembeli, setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merk, penyalur, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

## **2.1.5 Gaya Hidup**

### **a. Pengertian Gaya Hidup (lifestyle)**

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016:175). Sedangkan menurut Ristiyanti (2004:56) gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana dia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

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

#### **b. Identifikasi Gaya Hidup**

Menurut Widjaja dalam Ivan Christianus (2017:28) terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena lifestyle, yaitu :

- 1) Uutilitarian purchase (pembelia produk bermanfaat) konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keuakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meingkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 2) Indulgences (kesukaan atau memanjakan diri) individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

- 3) Lifestyle luxuries (gaya hidup mewah) menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berubah meningkatkan prestige, image, dan superior quality dari sebuah merk. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa
- 4) Aspirational luxuries (hasrat kemewahan) seiring dengan indulgences, aspirational luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, miant, dan hasratnya.

Menurut Angel (1994:385) Dimensi gaya hidup ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama, yaitu :

- a) Activity (kegiatan) merupakan tindakan nyata dari individu, seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
- b) Interest (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c) Opinion (pendapat) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus berupa pertanyaan yang di ajukan. 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 memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

- d) Demografi juga dimasukkan di dalam studi AIO, demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond dalam Nugraha dan Sutopo (2018:27) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta serugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugraha dalam Sutopo (2018:27) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai

suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dalam Sutopo, 2018:27), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

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

3. Keputusan tentang merk

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

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

## 7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Menurut Kotler & Keller dalam Sutopo (2018:29) dimensi keputusan pembelian ada empat, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan distribusi
4. Pilihan waktu membeli

### 2.1.7 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) menerangkan bahwa empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

##### a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh di dalam suatu masyarakat. Seseorang

anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan ilustrasi penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum, subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (berhadapan) dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah di teliti secara

ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Para pemasar sering mengidentifikasi pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mendefinisikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dilihat dari pendapat individu seseorang yang mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, sedangkan konsep diri menjuru kepada citra diri yang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarah seseorang mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

b) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Shyntia (2017:42) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

## b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

## c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor - faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

#### e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merk lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.1.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

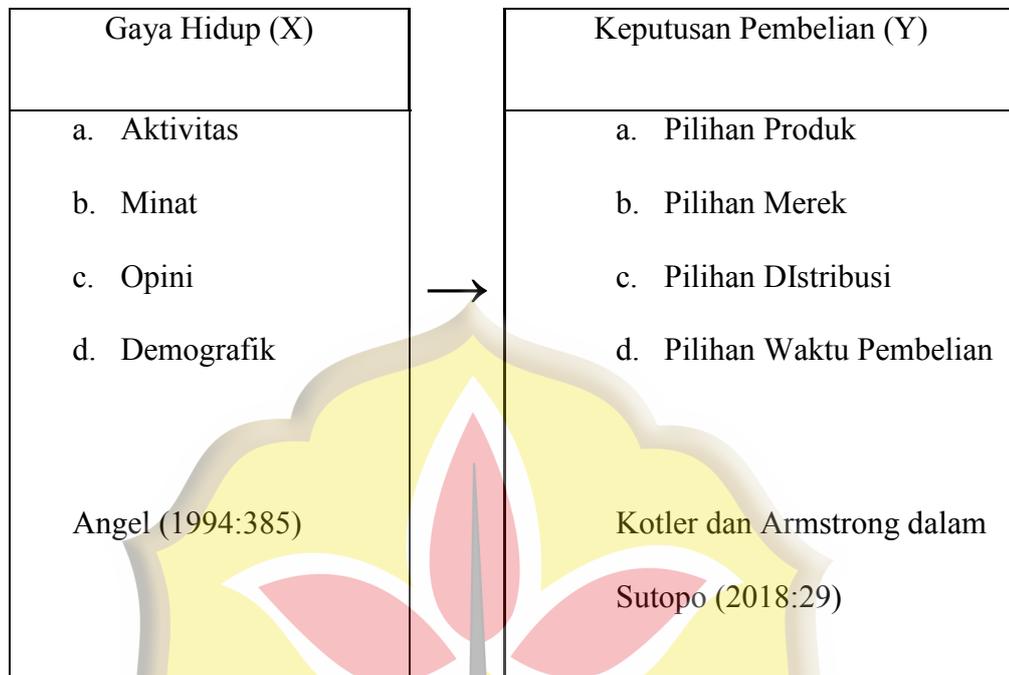
Tahun	Penulis	Judul	Kesimpulan
2017	Shyntia Devi Pandu'u	Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> . Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i>
2017	Ivan Christianus	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Xiommi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Univesitas Sanata Dharma Yogyakarta	Dalam penelitian ini Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli
2017	Nira Melani Panjaitan	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra	hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya

	Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan	hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---

### 2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2014:88). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan (*activity, interest, and opinion*) yang menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar

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



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X), yang akan di uji apakah variabel Gaya Hidup yang meliputi Aktivitas, Minat, Pendapatan dan Ketertarikan apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari sikap atau kecenderungan perilaku konsumen.

### 2.1.11 Hipotesis Penelitian

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

- a. Diduga Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store di Kota Jambi) sudah baik.
- b. Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store di Kota Jambi) sudah baik.

## 2.2 Metode Penelitian

### 2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Menurut Sugiono dalam Sutopo (2018:36) secara umum terdapat beberapa jenis pendekatan penelitian antara lain :

- a) Pendekatan Kuantitatif, adalah pendekatan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.
- b) Pendekatan Kualitatif, adalah pendekatan penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jenis penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif.

## 2.2.2 Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

1) Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi secara langsung dari objeknya (Budi Setiawan 19:2013). Data primer dalam penelitian ini membentuk persepsi atau jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

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

### b. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari kuisioner responden yang menggunakan smartphone Iphone.

## 2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara respektif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1) Studi kepustakaan

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

akan di teliti, termasuk dalamnya adalah buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya.

## 2) Studi lapangan

Untuk memperoleh data primer, penulis turun ke lapangan dengan harapan memperoleh data yang benar-benar objektif. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2012:199). Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti mendatangi dan membagikan kuisisioner.

### 2.2.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

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

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi (Budi Setiawan 2013:20). Pengambilan sample dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu

*proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, menurut Budi Setiawan (2013:23) *random sampling* yakni sampling dimana pemilihan elemen dilakukan sedemikian rupa, sehingga setiap elemen tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

Berdasarkan sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan : n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran (10% = 0,1)

$$n = \frac{901}{1+(901 \times 0.01)}$$

$$n = 90,009 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ (jumlah sampel)}$$

Penelitian ini dilakukan di RNH Store Jambi, dengan menggunakan skala Likert dimana :

Sangat Setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Netral : diberi skor 3

Tidak Setuju : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

## 2.2.5 Metode analisis

Pengukuran masing-masing indikator gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone diatas menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan nilai interval skala pengukuran. Untuk menghitung indikator gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone secara total (seluruh unsur penilaian).

### 2.2.5.1 Alat Analisis

#### 1. Rentang Skala

Umar dalam Agung Purwanto (2018:28) menyebutkan rumus yang digunakan mengukur rentang skala adalah :

Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah :  $1 \times 90 = 90$

Skor tertinggi :  $5 \times 90 = 450$

$$\text{Rentang skala : } \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Skor Tertinggi

$$RS = \frac{90(5-1)}{5} = 72$$

Sehingga interval kelasnya adalah :

$90 - 161 =$  Sangat Tidak Setuju

162 – 233 = Tidak Setuju

234 – 305 = Cukup Setuju

306 – 377 = Setuju

378 – 450 = Sangat Setuju

## 2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Sedangkan model persamaan hubungan antara variabel, persamaan yang didapat disebut dengan regresi, untuk menaksir suatu variabel yang disebut variabel dependent dan variabel independent. Dalam pembahasan ini variabel adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel Independent gaya hidup (X). Untuk mengetahui variabel Y untuk setiap satuan variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setaip satuan variabel X, Albert dalam Agung Purwamto (2018:30) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Gaya Hidup

e = Error

### 2.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien deternasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 berarti variabel indenpenden memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai  $R^2$  yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan variabel dependen.

### 2.2.5.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel dependen dan independen dengan tingkat kepercayaan 0,05.

Pengujian ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

$H^0; \beta = 0$  Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H^a; \beta \neq 0$  Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

b) Menentukan tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi nya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n – k, n merupakan jumlah responden sedangkan k merupakan jumlah variabel penelitian.

c) Membuat kesimpulan

Jika  $H^0$  diterima dan  $H^a$  ditolak berarti gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula

sebaliknya jika  $H^0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.6 Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Iphone, adapun indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Gaya Hidup (X) Angel (1994:385)	Keseluruhan pola hidup seseorang yang diapresiasi dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungan.	Aktivitas	Kerja	Ordinal
			Kegiatan sosial dalam masyarakat	Ordinal
		Minat	Keberhasilan	Ordinal
			Pekerjaan	Ordinal
		Opini	Kepribadian	Ordinal
			Produk	Ordinal
		Demografik	Usia	Ordinal
			Pendapatan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih	Pilihan Produk	Jenis Produk	Ordinal
			Jenis Varian	Ordinal
		Pilihan Merek	Kualitas	Ordinal
			Kepercayaan	Ordinal
		Pilihan Distribusi	Ketersediaan	Ordinal
			Mudah Didapat	Ordinal
		Pilihan Waktu Pembelian	Kebutuhan	Ordinal
			Keinginan	Ordinal

dalam Sutopo (2018:29)	perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya			
------------------------------	--	--	--	--



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah RNH Store**

Gerai Toko Riyadinal Hamzah atau biasa di sebut dengan RNH merupakan toko smartphone yang khusus menjual semua produk apple di Kota Jambi toko yang dikelolah oleh saudara Ari yang biasa disapa oleh rekannya ini menjual berbagai produk elektronik bermerek Apple mulai dari macbook, iwatch, ipod, earpods, case, cabel data, dan iphone. Toko ini di dirikan pada tahun 2013, yang berawal hanya menjual iphone saja tapi dengan banyak nya konsumen yang membeli maka berkembang menjadi gerai toko yang menjual lengkap produk dari apple. Terlebih lagi pada saat ini toko yang khusus menjual produk iphone saja di Kota Jambi sudah sedikit yang salah satunya adalah gerai RNH.

Toko yang sudah berjalan 6 tahun ini sudah mengembangkan sayapnya di daerah lubuk linggau, sama hal nya seperti di Kota Jambi disana hanya menjual produk dari apple saja juga.

#### **3.2 Visi dan Misi**

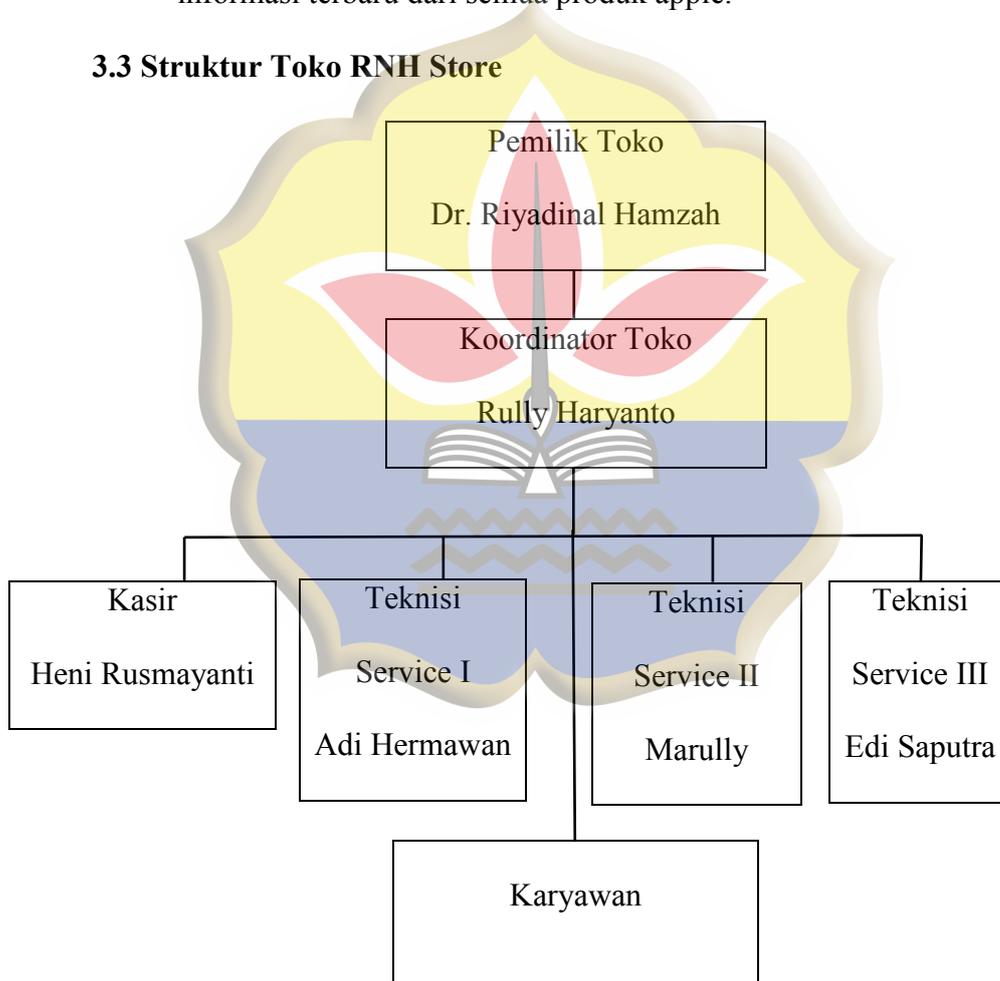
##### **1.4.2 Visi**

- 1) Menjadi salah satu gerai yang terbaik dalam penjualan produk dari apple.
- 2) Menjadikan produk apple lebih mudah ditemukan di Kota Jambi.
- 3) Menjadi pusat pembelian semua produk dari apple.

### 2.4.2 Misi

- 1) Mempermudah bagi konsumen kota jambi dalam mengservice produk apple yang mereka miliki.
- 2) Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen yang memerlukan produk dari apple.
- 3) Memberikan kemudahan bagi konsumen kota jambi dalam mencari informasi terbaru dari semua produk apple.

### 3.3 Struktur Toko RNH Store



**Gambar 3.1**

**Sumber : Struktur Toko RNH Store**

### **3.4 Tugas dan Tanggung Jawab**

#### **3.4.1 Pemilik Toko**

- 1) Mengecek kegiatan toko dan membina karyawan agar lebih berkompeten dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- 2) Memasok kebutuhan toko dan mengecek ketersediaan produk.
- 3) Melakukan pembukuan dan menganalisa penjualan setiap bulan.

#### **3.4.2 Koordinator Toko**

- 1) Mencatat kekurangan produk dan membuat laporan kepada pemilik toko.
- 2) Mengkoordinasi karyawan yang sedang bertugas.
- 3) Merespon dengan cepat segala permasalahan yang ada di dalam toko, menyangkut karyawan, konsumen, dan pihak external.

#### **3.4.4 Kasir**

- 1) Menghitung perndapatan toko perhari.
- 2) Melayani setiap transaksi yang di lakukan oleh konsumen yang membeli.

#### **3.4.5 Teknisi Service**

- 1) Melakukan perbaikan terhadap produk yang rusak.
- 2) Melakukan pengecekan dan penganalisaan terhadap produk yang akan

di perbaiki.

### **3.4.6 Karyawan**

- 1) Menjaga kebersihan toko.
- 2) Mengawasi dan melayani konsumen.
- 3) Mengecek ketersediaan produk sebelum dilakukan transaksi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 90 responden. Kuisisioner ini disebarlang langsung kepada responden yang mempunyai produk Iphone dan berstatus sebagai masyarakat Kota Jambi.

###### 4.1.1.1 Karakteristik responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memakai produk Iphone dan berstatus sebagai masyarakat Kota Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

###### 1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**

###### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	54	60
Laki-Laki	36	40
Jumlah	90	100

Sumber :Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan komposisi yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 60% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 36 responden atau sebesar 40%.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Karyawan	33	36,66
Wirausaha	14	15,55
PNS	10	11,11
Mahasiswa	11	12,22
Lain-Lain	22	24,44
Total	90	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas pekerjaan responden yang menjadi dominasi dalam penelitian ini adalah dari karyawan yang berjumlah sebesar 33 responden atau sebanyak 36,66%, adapun untuk pekerjaan wirausaha berjumlah 14 responden atau sebanyak 15,55%, untuk responden PNS berjumlah 10 responden atau sebanyak 11,11%, sedangkan untuk mahasiswa berjumlah 11 responden atau sebanyak 12,22% dan yang terakhir pekerjaan lain-lain berjumlah 22 responden atau

sebanyak 24,44%.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan Responden</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 2.500.000	37	41,11
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	46	51,11
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	7	7,77
> Rp. 10.000.000	-	-
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa komposisi pendapatan responden di angka < Rp. 2.000.000 sebanyak 37 responden atau sebesar 41,11%, di angka pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 46 responden atau sebesar 51,11%, di angka pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 7,77.

#### 4.1.1.2 Indikator Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban Responden sebagai berikut

##### 1) Aktivitas

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Dimensi Aktivitas

No	Pernyataan	ST	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		S						
		1	2	3	4	5		
1	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.	-	7	43	35	5	308	Setuju
2	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.		5	36	38	11	325	Setuju
Total							633	
Rata-Rata							317	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 317 artinya dimensi Aktivitas dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone sangat membantu dalam pekerjaan memiliki skor sebesar 308 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone membuat anda nyaman dalam

berhubungan sosial memiliki nilai skor sebesar 325 atau dikatakan Setuju.

## 2) Minat

**Tabel 4.5**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.	-	6	33	41	10	337	Setuju
2	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.	-	5	35	44	6	321	Setuju
Total							658	
Rata-Rata							329	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 329 artinya dimensi Minat dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain memiliki skor sebesar 337 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan memiliki nilai skor sebesar 321 atau dikatakan Setuju.

### 3) Opini

**Tabel 4.6**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Opini**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.		5	20	44	21	351	Setuju
2	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.		2	31	44	13	338	Setuju
Total							689	
Rata-Rata							345	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 345 artinya dimensi Opini dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mempunyai ciri khas tersendiri memiliki skor sebesar 351 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain memiliki nilai skor sebesar 338 atau dikatakan Setuju.

#### 4) Demografi

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Dimensi Demografi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda.		8	36	28	18	326	Setuju
2	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.		7	36	37	10	320	Setuju
Total							646	
Rata-Rata							323	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 323 artinya dimensi Demografi dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda memiliki skor sebesar 326 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda memiliki nilai skor sebesar 320 atau dikatakan Setuju.

### 4.1.1.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada studi kasus Toko RNH Store Kota

Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

#### 1) Pilihan Produk

**Tabel 4.8**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone adalah produk yang berkualitas.		9	39	38	4	307	Setuju
2	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.		8	23	53	6	329	Setuju
Total							636	
Rata-Rata							318	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 318 artinya dimensi Pilihan Produk dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone adalah produk yang berkualitas Anda memiliki skor sebesar 307 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone lebih bervariasi dibandingkan

dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei memiliki nilai skor sebesar 329 atau dikatakan Setuju.

## 2) Pilihan Merk

**Tabel 4.9**

**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mempunyai system operasi yang canggih.		4	30	48	8	330	Setuju
2	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan.		6	29	38	17	336	Setuju
Total							666	
Rata-Rata							333	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 333 artinya dimensi Pilihan Merk dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mempunyai system operasi yang canggih memiliki skor sebesar 330 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan memiliki nilai skor sebesar 336 atau dikatakan Setuju.

### 3) Pilihan Distribusi

Tabel 4.10

#### Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Distribusi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Iphone mudah didapat di Kota Jambi.		4	39	40	7	320	Setuju
2	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi.		7	31	45	7	322	Setuju
Total							642	
Rata-Rata							321	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 321 artinya dimensi Pilihan Distribusi dinilai Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Iphone mudah didapat di Kota Jambi memiliki skor sebesar 320 atau dikatakan Setuju, dan pernyataan Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi memiliki nilai skor sebesar 322 atau dikatakan Setuju.

#### 4) Pilihan Waktu Pembelian

Tabel 4.11

##### Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.		18	38	30	4	290	Cukup Setuju
2	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi.		10	32	42	6	314	Setuju
Total							604	
Rata-Rata							302	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 302 artinya dimensi Pilihan Waktu Pembelian dinilai Cukup Setuju oleh pengguna Iphone di Kota Jambi. Dimana pernyataan Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri skor sebesar 290 atau dikatakan cukup Setuju, dan pernyataan Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll memiliki nilai skor sebesar 314 atau dikatakan Setuju.

## 4.1.2 Analisa Kuantitatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus Toko RNH Store Kota Jambi)

### 4.1.2.1 Persamaan Regresi

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,443	2,351		5,293	,000
GAYA HIDUP	,577	,084	,593	6,905	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,443 + 0,577X$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel Gaya Hidup mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi.

Konstanta sebesar 12,443 diberikan arti bahwa apabila gaya hidup (X) diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian (Y) secara konstan bernilai 12,443. Koefisien regresi variable Gaya Hidup (X) sebesar 0,577 artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian Iphone akan mengalami kenaikan sebesar 0,577, dan begitu juga sebaliknya.

#### 4.1.2.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,344	2,316

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Koefisien korelasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi adalah 0,593, yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variable gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,351, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variable

Gaya Hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35,1% sedangkan 64,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.1.2.3 Uji t

**Tabel 4.14**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,443	2,351		5,293	,000
GAYA HIDUP	,577	,084	,593	6,905	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan  $df = 88$  maka hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 6,905 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98729. Jadi  $t_{hitung}$  6,905 >  $t_{tabel}$  1,98729, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. dengan demikian ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada toko RNH Store Kota Jambi.

## 4.2 Analisa dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskriptif Gaya Hidup (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Gaya Hidup pada Toko RNH Store Kota Jambi sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup**

No	Pernyataan	Dimensi	Skor	Ket
1	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.	Opini	351	Setuju
2	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.	Opini	338	Setuju
3	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.	Minat	337	Setuju
4	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda	Demografi	326	Setuju
5	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.	Aktivitas	325	Setuju
6	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.	Minat	321	Setuju
7	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.	Demografi	320	Setuju
8	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.	Aktivitas	308	Setuju
Total			2626	
Rata-Rata			328	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil dari responden gaya hidup pada Toko RNH Store Kota Jambi memiliki rata-rata skor sebesar 328 atau dengan predikat Setuju. Jawaban reponden tertinggi berkaitan dengan gaya hidup terdapat pada dimensi opini dengan pernyataan Iphone mempunyai ciri khas tersendiri dengan skor sebesar 351, sedangkan jawaban terendah terdapat pada dimensi aktivitas dengan pernyataan Iphone sangat membantu dalam pekerjaan dengan skor

sebesar 308.

Iphone lebih mempunyai ciri khas tersendiri karena desain yang berbeda dengan smartphone lainnya, dan konsumen juga lebih tertarik dengan Iphone dibandingkan dengan merk lain seperti Samsung dan Huawei.

Sementara itu hasil jawaban responden berdasarkan urutan prioritas dimensi gaya hidup dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.16**

**Prioritas Jawaban Responden Terhadap Dimensi Gaya Hidup**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Aktivitas	317	Setuju
2	Minat	329	Setuju
3	Opini	345	Setuju
4	Demografi	323	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa hasil responden menempatkan dimensi opini yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 345, dan skor terendah pada dimensi aktivitas dengan rata-rata skor sebesar 317.

**4.2.2 Deskriptif Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).**

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17****Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Dimensi	Skor	Ket
1	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan.	Pilihan Merek	336	Setuju
2	Iphone mempunyai system operasi yang canggih.	Pilihan Merek	330	Setuju
3	Iphone mudah didapat di Kota Jambi.	Pilihan Distribusi	330	Setuju
4	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.	Pilihan Produk	329	Setuju
5	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi	Pilihan Distribusi	322	Setuju
6	Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll.	Pilihan Waktu Pembelian	314	Setuju
7	Iphone adalah produk yang berkualitas.	Pilihan Produk	307	Setuju
8	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.	Pilihan Waktu Pembelian	290	Cukup Setuju
Total			2558	
Rata-Rata			320	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari responden tertinggi dengan keputusan pembelian Iphone pada Toko RNH Store Kota Jambi dengan rata-rata skor sebesar 320. Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan gaya hidup terdapat pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan Iphone mempunyai desain yang mewah dan elegan dengan skor sebesar 336, sedangkan jawaban responden terendah terdapat pada dimensi pilihan waktu pembelian dengan pernyataan membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri dengan skor sebesar 290.

Mempunyai desain yang mewah dan elegan menjadi serta mempunyai system operasi yang canggih menjadi daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian Iphone. Sementara itu hasil jawaban responden berdasarkan urutan prioritas dimensi Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.18**

**Prioritas Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Pilihan Produk	318	Setuju
2	Pilihan Merek	333	Setuju
3	Pilihan Distribusi	321	Setuju
4	Pilihan Waktu Pembelian	302	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa hasil responden menempatkan dimensi Pilihan Merek yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 333, dan skor terendah pada dimensi Pilihan Waktu Pembelian dengan rata-rata skor sebesar 302.

#### **4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi).**

Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  dan berarah positif dengan level signifikansi variabel keahlian sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016:175). Gaya Hidup seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) elemen dimulai dari Aktivitas, Minat, Opini, dan Demografi dari seorang konsumen itu sendiri.

Keputusan Pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Oleh karena itu gaya hidup seorang konsumen berpengaruh dalam suatu keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin

tinggi pula daya minat seseorang dalam membeli suatu produk yang bermerek seperti Iphone pada kasus ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diruaikan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konsumen Iphone di Kota Jambi khususnya pada Toko RNH store Kota Jambi sangat baik dengan memiliki opini bahwa Iphone memiliki ciri khas sendiri dan lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain. Konsumen juga beranggapan bahwa smartphone merek Iphone mempunyai sistem operasi yang canggih dan mempunyai desain yang mewah dan elegan.
- 2) Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 6,905 > t_{tabel} 1,98729$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada toko RNH Store Kota Jambi.

#### 5.2 Saran

Pada beberapa kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran, penulis berharap saran ini bisa menjadi bahan

pertimbangan untuk dijadikan masukan. adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- 1) Hendaknya pihak toko lebih gencar lagi melakukan promosi guna untuk memperkenalkan toko mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat Jambi, karena tidak banyak toko yang khusus hanya menjual produk Iphone saja di Kota Jambi saat ini terlebih lagi toko seperti Vertex yang terkenal sebagai toko Khusus Iphone di Kota Jambi sudah ditutup, dan juga agar untuk meningkatkan disegi pelayanan agar para konsumen yang tak hanya datang untuk membeli atau sekedar mencari informasi terhadap Iphone lebih nyaman dan nyaman.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi pada melakukan penelitian selanjutnya, sebab dalam penelitian ini variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan variabel penelitian, memperluas subjek penelitian yang akan digunakan, dan dapat mengumpulkan data primer tidak hanya dari penyebaran kuisisioner namun harus ditunjang dengan wawancara maupun observasi langsung, dan juga tidak hanya terpaku pada variabel gaya hidup karena pada penelitian ini gaya hidup hanya berpengaruh 35,1% sedangkan 64,9% keputusan pembelian

dipengaruhi variabel lain seperti pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian Iphone.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Christianus, Ivan. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma*.
- F. Angel, James dan Roger Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara : Banten.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Saran Edisi 12 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2016. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Saran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta : Bandung
- Panjaitan, Nira Melani. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan*.

Prasetijo, Rustiyanti dan John Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Purwanto, Agung. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari.

R. David, Fred. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat : Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.

Setiawan, Budi. 2013. *Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Sutopo. 2018. Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Jambi (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Lingkar Selatan Kecamatan Paal Merah Kota Jambi).

Sucahyowati, Hari. 2017. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara : Jakarta

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE : Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty : Yogyakarta

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Kuisisioner Penelitian ini disusun dengan maksud untuk pencarian data penelitian guna melengkapi proposal skripsi yang bertema “PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI IHPONE” (studi kasus pada Toko RNH Store Kota Jambi). Disusun oleh M. Qortubi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Batanghari.

Oleh karena itu mohon kesediaan Anda untuk dapat mengisi dan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini.

#### PETRANYAAN BAGIAN I

Berilah keterangan tentang Nama, Nim, dan tanda centang checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Jenis Iphone yang digunakan :
6. Pendapatan :

- < Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
- >Rp. 10.000.000

#### PERTANYAAN BAGIAN II

Berilah tanda checklist (✓) pada skor jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda untuk masing-masing item pertanyaan.

Keterangan : (STS) Sangat Tidak Setuju (TS) Tidak Setuju

(CS) Cukup Setuju (S) Setuju (SS) Sangat Setuju

### Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>AKTIVITAS</b>						
1	Iphone sangat membantu dalam pekerjaan.					
2	Iphone membuat anda nyaman dalam berhubungan sosial.					
<b>MINAT</b>						
3	Iphone lebih menarik dibandingkan merek lain.					
4	Membeli Iphone guna menunjang pekerjaan.					
<b>OPINI</b>						
5	Iphone mempunyai ciri khas tersendiri.					
6	Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan merek lain.					
<b>DEMOGRAFI</b>						
7	Membeli Iphone sudah sesuai dengan kemampuan keuangan Anda					
8	Membeli Iphone sudah sesuai dengan status Anda.					

### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>PILIHAN PRODUK</b>						
1	Iphone adalah produk yang berkualitas.					
2	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung dan Huawei.					
<b>PILIHAN MEREK</b>						
3	Iphone mempunyai system operasi yang canggih					
4	Iphone mempunyai disain yang mewah dan elegan					
<b>PILIHAN DISTRIBUSI</b>						
5	Iphone mudah didapat di Kota Jambi					
6	Tempat service Iphone mudah ditemukan di Kota Jambi					
<b>PILIHAN WAKTU PEMBELIAN</b>						
7	Membeli Iphone berdasarkan kemauan sendiri.					
8	Membeli Iphone karena sesuai dengan kebutuhan seperti M-banking, social media, dll.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP GAYA HIDUP

Sampel	Pernyataan								Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3,50
2	3	4	3	4	3	3	2	3	25	3,13
3	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3,50
4	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4,00
5	3	5	3	4	3	5	4	3	30	3,75
6	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13
7	4	3	4	3	4	5	4	4	31	3,88
8	4	4	3	2	4	4	3	4	28	3,50
9	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13
10	3	4	3	4	3	4	2	3	26	3,25
11	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3,25
12	3	3	3	3	2	4	3	4	25	3,13
13	5	5	2	2	5	3	2	3	27	3,38
14	4	5	5	5	4	3	3	3	32	4,00
15	2	5	4	4	4	4	3	5	31	3,88
16	3	5	4	3	5	4	4	5	33	4,13
17	3	4	2	2	3	4	3	4	25	3,13
18	3	3	2	3	3	3	2	2	21	2,63
19	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
20	3	4	3	3	3	4	3	4	27	3,38
21	3	4	3	4	3	4	3	2	26	3,25
22	2	4	3	2	2	3	3	3	22	2,75
23	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3,38
24	4	4	2	3	3	4	3	3	26	3,25
25	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3,63
26	3	3	2	3	3	4	2	2	22	2,75
27	4	3	3	3	4	4	4	5	30	3,75
28	5	3	3	4	5	3	4	4	31	3,88
29	4	4	3	5	4	3	3	2	28	3,50
30	4	5	4	5	4	4	3	3	32	4,00
31	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3,50
32	3	4	2	4	3	4	3	5	28	3,50

33	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3,25
34	3	4	2	2	4	3	2	3	23	2,88
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,75
36	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3,63
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
38	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3,50
39	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
40	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63
41	2	3	3	4	4	4	3	4	27	3,38
42	3	2	4	4	3	3	4	4	27	3,38
43	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25
44	3	3	3	3	2	2	3	4	23	2,88
45	4	3	3	4	2	3	4	3	26	3,25
46	3	4	3	3	2	4	4	3	26	3,25
47	4	2	5	3	2	4	5	5	30	3,75
48	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3,50
49	4	3	4	3	3	4	5	5	31	3,88
50	3	3	2	4	3	4	5	4	28	3,50
51	2	4	3	4	5	4	4	5	31	3,88
52	3	4	3	4	3	4	4	5	30	3,75
53	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3,75
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
55	2	3	4	4	4	3	4	4	28	3,50
56	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3,38
57	3	2	2	3	3	3	3	3	22	2,75
58	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3,50
59	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3,63
60	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,25
61	4	3	2	4	2	4	3	2	24	3,00
62	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3,38
63	3	5	4	4	4	4	4	4	32	4,00
64	5	4	5	4	4	3	4	4	33	4,13
65	4	3	4	4	3	4	5	5	32	4,00
66	3	2	3	4	2	3	4	4	25	3,13
67	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3,50
68	2	3	2	3	4	2	3	4	23	2,88
69	2	2	4	3	3	4	4	3	25	3,13
70	4	3	4	4	4	5	3	4	31	3,88
71	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3,25

72	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3,50
73	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,25
74	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3,63
75	4	4	3	4	5	4	3	3	30	3,75
76	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13
77	4	4	4	4	3	2	2	4	27	3,38
78	4	3	3	4	3	3	2	3	25	3,13
79	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3,38
80	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3,63
81	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3,50
82	5	5	5	5	2	2	5	5	34	4,25
83	3	4	4	3	3	3	2	3	25	3,13
84	5	5	4	5	4	3	4	5	35	4,38
85	5	4	2	5	4	3	5	5	33	4,13
86	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4,00
87	4	5	3	4	2	4	4	4	30	3,75
88	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3,38
89	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3,75
90	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>325</b>	<b>299</b>	<b>321</b>	<b>302</b>	<b>324</b>	<b>312</b>	<b>326</b>		



**TABULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sampel	Pernyataan								Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3,50
2	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3,63
3	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3,50
4	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3,50
5	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4,00
6	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3,38
7	3	3	4	4	4	4	3	2	27	3,38
8	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3,38
9	2	2	3	4	3	3	4	3	24	3,00
10	2	3	4	3	3	4	3	4	26	3,25
11	2	4	4	3	3	3	3	4	26	3,25
12	2	4	5	5	5	5	2	2	30	3,75
13	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3,38
14	3	4	5	5	4	5	4	3	33	4,13
15	3	4	5	4	2	5	4	3	30	3,75
16	5	4	4	5	3	4	4	4	33	4,13
17	3	4	4	5	3	4	2	4	29	3,63
18	4	4	3	4	4	3	4	3	29	3,63
19	3	4	4	4	4	4	2	4	29	3,63
20	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3,63
21	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3,38
22	3	3	3	3	2	4	3	2	23	2,88
23	3	4	4	4	4	3	5	4	31	3,88
24	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3,63
25	4	4	3	3	5	5	4	3	31	3,88
26	2	4	3	2	3	3	3	4	24	3,00
27	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3,63
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
29	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3,63
30	3	4	5	5	4	5	4	5	35	4,38
31	2	3	4	4	3	3	2	3	24	3,00
32	3	4	4	3	3	4	2	4	27	3,38
33	4	2	3	4	3	3	2	4	25	3,13
34	3	4	4	3	4	4	2	2	26	3,25
35	4	5	3	4	4	3	4	3	30	3,75

36	4	3	2	4	2	4	2	4	25	3,13
37	4	5	3	3	4	4	3	4	30	3,75
38	3	4	4	4	3	4	5	3	30	3,75
39	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4,00
40	4	4	4	5	4	3	3	4	31	3,88
41	3	4	2	3	3	2	4	4	25	3,13
42	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3,63
43	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3,25
44	4	2	4	4	3	2	4	3	26	3,25
45	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3,63
46	3	4	3	5	3	4	3	4	29	3,63
47	5	4	4	4	3	4	5	3	32	4,00
48	3	5	4	3	4	3	3	2	27	3,38
49	4	4	3	4	5	4	5	5	34	4,25
50	4	4	4	3	3	4	4	3	29	3,63
51	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25
52	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3,75
53	3	3	3	4	3	3	2	3	24	3,00
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3,50
55	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3,25
56	3	3	2	3	4	2	3	4	24	3,00
57	4	2	3	3	3	3	3	2	23	2,88
58	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3,50
59	4	3	5	4	3	4	2	4	29	3,63
60	4	4	2	4	3	4	2	4	27	3,38
61	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3,38
62	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3,63
63	4	5	5	4	5	4	3	4	34	4,25
64	4	4	3	4	3	4	3	5	30	3,75
65	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4,00
66	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3,38
67	3	3	4	4	5	4	2	4	29	3,63
68	3	4	4	4	5	4	3	4	31	3,88
69	4	4	3	5	3	3	3	3	28	3,50
70	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4,00
71	4	3	4	2	4	3	2	4	26	3,25
72	3	4	4	4	4	5	3	3	30	3,75
73	3	4	4	3	3	4	4	4	29	3,63
74	4	3	5	3	4	5	4	4	32	4,00

75	3	4	5	4	4	4	4	5	33	4,13
76	3	2	4	3	3	4	2	3	24	3,00
77	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3,63
78	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3,38
79	2	2	4	3	4	2	4	4	25	3,13
80	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3,50
81	3	4	3	3	3	4	3	5	28	3,50
82	4	3	4	3	5	4	4	4	31	3,88
83	3	4	3	4	3	5	4	3	29	3,63
84	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
85	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3,75
86	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,25
87	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3,63
88	2	2	3	3	3	3	3	4	23	2,88
89	2	4	4	3	3	3	4	3	26	3,25
90	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3,50
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>328</b>	<b>330</b>	<b>334</b>	<b>323</b>	<b>329</b>	<b>300</b>	<b>323</b>		



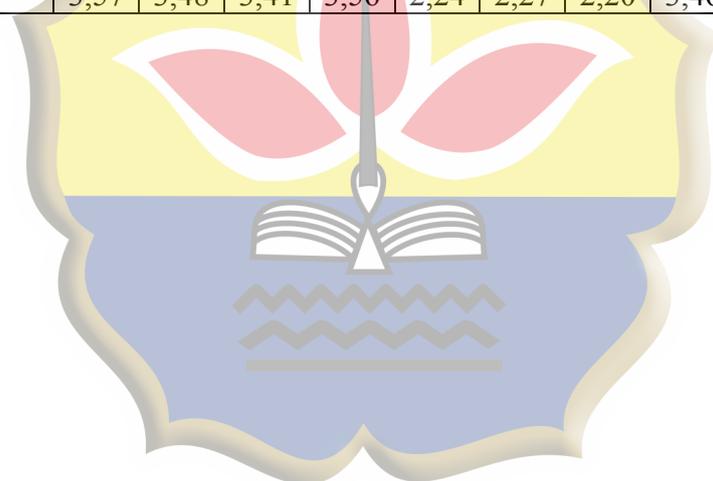
Lampiran 3. Transformasi Data MSI

TRANSFORMASI DATA MSI

Sampel	Gaya Hidup								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	23,27
2	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	2,27	1,00	2,31	19,46
3	3,57	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	2,31	23,17
4	3,57	3,48	4,63	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	27,97
5	2,35	4,68	2,25	3,56	2,24	5,34	3,38	2,31	26,10
6	2,35	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	19,59
7	3,57	2,31	3,41	2,29	3,42	5,34	3,38	3,46	27,18
8	3,57	3,48	2,25	1,00	3,42	3,65	2,20	3,46	23,02
9	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	19,38
10	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	1,00	2,31	20,83
11	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	3,38	2,31	20,67
12	2,35	2,31	2,25	2,29	1,00	3,65	2,20	3,46	19,50
13	4,81	4,68	1,00	1,00	4,68	2,27	1,00	2,31	21,74
14	3,57	4,68	4,63	4,96	3,42	2,27	2,20	2,31	28,04
15	1,00	4,68	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	4,63	26,54
16	2,35	4,68	3,41	2,29	4,68	3,65	3,38	4,63	29,06
17	2,35	3,48	1,00	1,00	2,24	3,65	2,20	3,46	19,37
18	2,35	2,31	1,00	2,29	2,24	2,27	1,00	1,00	14,46
19	3,57	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	25,49
20	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	3,46	21,91
21	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	2,20	1,00	20,72
22	1,00	3,48	2,25	1,00	1,00	2,27	2,20	2,31	15,50
23	3,57	2,31	2,25	3,56	3,42	2,27	2,20	2,31	21,89
24	3,57	3,48	1,00	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	20,74
25	3,57	2,31	2,25	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	24,22
26	2,35	2,31	1,00	2,29	2,24	3,65	1,00	1,00	15,84
27	3,57	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	4,63	25,50
28	4,81	2,31	2,25	3,56	4,68	2,27	3,38	3,46	26,71
29	3,57	3,48	2,25	4,96	3,42	2,27	2,20	1,00	23,14
30	3,57	4,68	3,41	4,96	3,42	3,65	2,20	2,31	28,19
31	3,57	3,48	3,41	2,29	3,42	2,27	2,20	2,31	22,95
32	2,35	3,48	1,00	3,56	2,24	3,65	2,20	4,63	23,11
33	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	3,38	2,31	20,67

34	2,35	3,48	1,00	1,00	3,42	2,27	1,00	2,31	16,82
35	3,57	2,31	3,41	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	25,49
36	2,35	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	24,35
37	3,57	3,48	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	26,75
38	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	2,20	3,46	23,09
39	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	2,27	2,20	3,46	24,19
40	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	3,65	3,38	3,46	24,27
41	1,00	2,31	2,25	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	21,84
42	2,35	1,00	3,41	3,56	2,24	2,27	3,38	3,46	21,67
43	2,35	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	20,77
44	2,35	2,31	2,25	2,29	1,00	1,00	2,20	3,46	16,85
45	3,57	2,31	2,25	3,56	1,00	2,27	3,38	2,31	20,65
46	2,35	3,48	2,25	2,29	1,00	3,65	3,38	2,31	20,70
47	3,57	1,00	4,63	2,29	1,00	3,65	4,69	4,63	25,47
48	2,35	2,31	3,41	3,56	2,24	3,65	2,20	3,46	23,17
49	3,57	2,31	3,41	2,29	2,24	3,65	4,69	4,63	26,80
50	2,35	2,31	1,00	3,56	2,24	3,65	4,69	3,46	23,26
51	1,00	3,48	2,25	3,56	4,68	3,65	3,38	4,63	26,62
52	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	4,63	25,54
53	3,57	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	2,20	3,46	25,58
54	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	3,65	3,38	3,46	26,75
55	1,00	2,31	3,41	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	22,81
56	2,35	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	22,04
57	2,35	1,00	1,00	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	15,66
58	2,35	2,31	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	3,46	23,08
59	2,35	2,31	3,41	3,56	3,42	3,65	3,38	2,31	24,38
60	2,35	2,31	2,25	2,29	3,42	3,65	2,20	2,31	20,76
61	3,57	2,31	1,00	3,56	1,00	3,65	2,20	1,00	18,29
62	2,35	2,31	3,41	2,29	2,24	2,27	3,38	3,46	21,71
63	2,35	4,68	3,41	3,56	3,42	3,65	3,38	3,46	27,90
64	4,81	3,48	4,63	3,56	3,42	2,27	3,38	3,46	29,01
65	3,57	2,31	3,41	3,56	2,24	3,65	4,69	4,63	28,07
66	2,35	1,00	2,25	3,56	1,00	2,27	3,38	3,46	19,27
67	2,35	3,48	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	23,21
68	1,00	2,31	1,00	2,29	3,42	1,00	2,20	3,46	16,67
69	1,00	1,00	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	19,28
70	3,57	2,31	3,41	3,56	3,42	5,34	2,20	3,46	27,27
71	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	20,55
72	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	3,65	3,38	2,31	23,10

73	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	3,65	2,20	2,31	20,76
74	2,35	3,48	3,41	3,56	2,24	3,65	3,38	2,31	24,37
75	3,57	3,48	2,25	3,56	4,68	3,65	2,20	2,31	25,69
76	2,35	3,48	2,25	2,29	2,24	2,27	2,20	2,31	19,38
77	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	1,00	1,00	3,46	21,73
78	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	2,27	1,00	2,31	19,51
79	2,35	3,48	2,25	2,29	3,42	2,27	3,38	2,31	21,74
80	3,57	2,31	2,25	3,56	2,24	3,65	3,38	3,46	24,42
81	3,57	2,31	2,25	2,29	2,24	3,65	3,38	3,46	23,15
82	4,81	4,68	4,63	4,96	1,00	1,00	4,69	4,63	30,41
83	2,35	3,48	3,41	2,29	2,24	2,27	1,00	2,31	19,35
84	4,81	4,68	3,41	4,96	3,42	2,27	3,38	4,63	31,56
85	4,81	3,48	1,00	4,96	3,42	2,27	4,69	4,63	29,26
86	3,57	4,68	2,25	3,56	3,42	3,65	3,38	3,46	27,96
87	3,57	4,68	2,25	3,56	1,00	3,65	3,38	3,46	25,54
88	2,35	3,48	3,41	2,29	3,42	2,27	2,20	2,31	21,72
89	3,57	3,48	3,41	3,56	1,00	3,65	3,38	3,46	25,51
90	3,57	3,48	3,41	3,56	2,24	2,27	2,20	3,46	24,19



### TRANSFORMASI DATA MSI

Sampel	Keputusan Pembelian								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	23,24
2	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	24,44
3	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	3,43	23,16
4	2,24	2,04	2,25	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	23,19
5	3,50	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	3,43	27,98
6	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	2,22	21,96
7	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	1,00	22,03
8	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	21,87
9	1,00	1,00	2,25	3,76	2,48	2,29	3,27	2,22	18,28
10	1,00	2,04	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	3,43	20,60
11	1,00	3,28	3,52	2,42	2,48	2,29	2,17	3,43	20,59
12	1,00	3,28	4,92	5,19	5,04	4,87	1,00	1,00	26,29
13	2,24	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	21,98
14	2,24	3,28	4,92	5,19	3,76	4,87	3,27	2,22	29,75
15	2,24	3,28	4,92	3,76	1,00	4,87	3,27	2,22	25,56
16	4,98	3,28	3,52	5,19	2,48	3,53	3,27	3,43	29,69
17	2,24	3,28	3,52	5,19	2,48	3,53	1,00	3,43	24,67
18	3,50	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	24,33
19	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	1,00	3,43	24,52
20	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	2,22	24,51
21	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	21,87
22	2,24	2,04	2,25	2,42	1,00	3,53	2,17	1,00	16,66
23	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	2,29	4,48	3,43	26,75
24	3,50	3,28	3,52	2,42	3,76	2,29	2,17	3,43	24,37
25	3,50	3,28	2,25	2,42	5,04	4,87	3,27	2,22	26,85
26	1,00	3,28	2,25	1,00	2,48	2,29	2,17	3,43	17,90
27	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	2,22	24,35
28	3,50	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	4,48	4,75	30,58
29	3,50	2,04	3,52	3,76	2,48	3,53	2,17	3,43	24,44
30	2,24	3,28	4,92	5,19	3,76	4,87	3,27	4,75	32,28
31	1,00	2,04	3,52	3,76	2,48	2,29	1,00	2,22	18,31
32	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	1,00	3,43	21,91
33	3,50	1,00	2,25	3,76	2,48	2,29	1,00	3,43	19,71
34	2,24	3,28	3,52	2,42	3,76	3,53	1,00	1,00	20,76
35	3,50	4,81	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	25,87

36	3,50	2,04	1,00	3,76	1,00	3,53	1,00	3,43	19,26
37	3,50	4,81	2,25	2,42	3,76	3,53	2,17	3,43	25,88
38	2,24	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	2,22	25,51
39	3,50	4,81	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	28,49
40	3,50	3,28	3,52	5,19	3,76	2,29	2,17	3,43	27,14
41	2,24	3,28	1,00	2,42	2,48	1,00	3,27	3,43	19,12
42	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	3,27	2,22	24,36
43	3,50	2,04	2,25	2,42	2,48	3,53	2,17	2,22	20,62
44	3,50	1,00	3,52	3,76	2,48	1,00	3,27	2,22	20,76
45	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	24,45
46	2,24	3,28	2,25	5,19	2,48	3,53	2,17	3,43	24,58
47	4,98	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	4,48	2,22	28,25
48	2,24	4,81	3,52	2,42	3,76	2,29	2,17	1,00	22,22
49	3,50	3,28	2,25	3,76	5,04	3,53	4,48	4,75	30,59
50	3,50	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	2,22	24,23
51	3,50	4,81	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	4,75	30,91
52	3,50	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	3,27	3,43	25,57
53	2,24	2,04	2,25	3,76	2,48	2,29	1,00	2,22	18,28
54	2,24	2,04	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	22,94
55	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	2,29	2,17	2,22	20,70
56	2,24	2,04	1,00	2,42	3,76	1,00	2,17	3,43	18,06
57	3,50	1,00	2,25	2,42	2,48	2,29	2,17	1,00	17,12
58	2,24	3,28	2,25	3,76	3,76	2,29	2,17	3,43	23,18
59	3,50	2,04	4,92	3,76	2,48	3,53	1,00	3,43	24,66
60	3,50	3,28	1,00	3,76	2,48	3,53	1,00	3,43	21,98
61	2,24	2,04	3,52	2,42	3,76	2,29	3,27	2,22	21,76
62	3,50	3,28	3,52	3,76	2,48	3,53	2,17	2,22	24,47
63	3,50	4,81	4,92	3,76	5,04	3,53	2,17	3,43	31,17
64	3,50	3,28	2,25	3,76	2,48	3,53	2,17	4,75	25,73
65	3,50	3,28	3,52	2,42	3,76	3,53	3,27	4,75	28,04
66	2,24	3,28	2,25	2,42	3,76	2,29	3,27	2,22	21,74
67	2,24	2,04	3,52	3,76	5,04	3,53	1,00	3,43	24,56
68	2,24	3,28	3,52	3,76	5,04	3,53	2,17	3,43	26,98
69	3,50	3,28	2,25	5,19	2,48	2,29	2,17	2,22	23,39
70	3,50	3,28	3,52	3,76	5,04	3,53	3,27	2,22	28,13
71	3,50	2,04	3,52	1,00	3,76	2,29	1,00	3,43	20,53
72	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	4,87	2,17	2,22	25,82
73	2,24	3,28	3,52	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	24,18
74	3,50	2,04	4,92	2,42	3,76	4,87	3,27	3,43	28,21

75	2,24	3,28	4,92	3,76	3,76	3,53	3,27	4,75	29,52
76	2,24	1,00	3,52	2,42	2,48	3,53	1,00	2,22	18,42
77	3,50	2,04	3,52	2,42	3,76	2,29	3,27	3,43	24,23
78	2,24	2,04	3,52	3,76	3,76	2,29	2,17	2,22	22,01
79	1,00	1,00	3,52	2,42	3,76	1,00	3,27	3,43	19,40
80	2,24	3,28	2,25	2,42	2,48	3,53	3,27	3,43	22,91
81	2,24	3,28	2,25	2,42	2,48	3,53	2,17	4,75	23,13
82	3,50	2,04	3,52	2,42	5,04	3,53	3,27	3,43	26,75
83	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	4,87	3,27	2,22	24,37
84	3,50	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	2,17	3,43	26,96
85	2,24	3,28	3,52	3,76	3,76	3,53	3,27	2,22	25,59
86	4,98	3,28	3,52	3,76	3,76	4,87	3,27	3,43	30,87
87	3,50	2,04	2,25	3,76	3,76	2,29	3,27	3,43	24,30
88	1,00	1,00	2,25	2,42	2,48	2,29	2,17	3,43	17,05
89	1,00	3,28	3,52	2,42	2,48	2,29	3,27	2,22	20,48
90	2,24	3,28	2,25	3,76	2,48	3,53	2,17	3,43	23,15

**Lampiran 4. Hasil SPSS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,342	,367177	1,715

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,362	1	6,362	47,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,864	88	,135		
	Total	18,226	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	,251		5,120	,000
	Gaya Hidup	,591	,086	,591	6,869	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2,88308	2,99168
	Std. Deviation	,452007	,452529
	Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,067	,086
	Negative	-,069	-,071
Test Statistic		,069	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

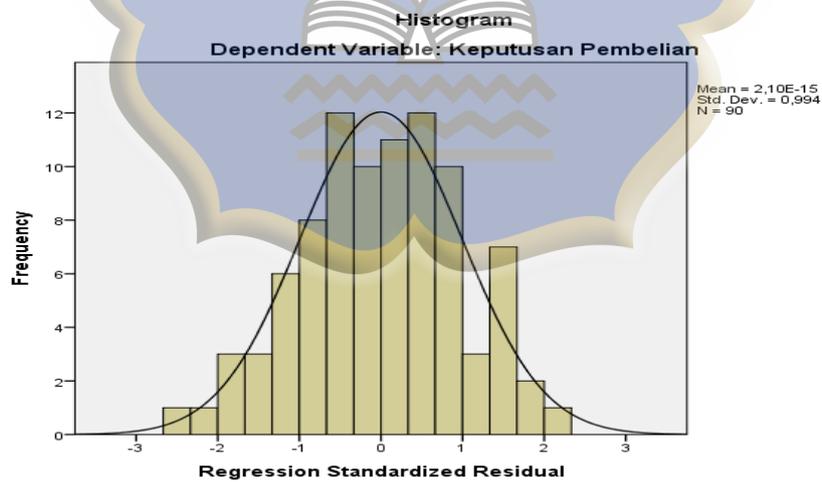
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,35579	3,61919	2,99168	,267353	90
Std. Predicted Value	-2,378	2,347	,000	1,000	90
Standard Error of Predicted Value	,039	,100	,053	,015	90
Adjusted Predicted Value	2,30041	3,63882	2,99099	,268755	90
Residual	-,892357	,852962	,000000	,365109	90
Std. Residual	-2,430	2,323	,000	,994	90
Stud. Residual	-2,451	2,379	,001	1,007	90
Deleted Residual	-,907356	,894302	,000689	,374305	90
Stud. Deleted Residual	-2,524	2,445	,001	1,016	90
Mahal. Distance	,000	5,657	,989	1,272	90
Cook's Distance	,000	,152	,013	,023	90
Centered Leverage Value	,000	,064	,011	,014	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

