

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:


**ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM :158320092**

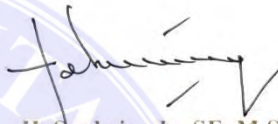



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**


Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Nama : ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM : 158320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Drs. Patar Marbun, M.Si
Pembimbing I


H. Syahriandy, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE, MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/September/2019

LEMBAR HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 September 2019



ISMILIANA SIBAGARIANG
15.832.0092

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang masih aktif pada tahun 2015-2018 yang pernah menggunakan iPhone. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dengan metode insidental sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden di lingkungan Universitas Negeri Medan.

Data diolah secara statistik dengan program SPSS 21, yaitu model uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Secara parsial, masing-masing variabel gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar **0,711** yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan sikap konsumen adalah sebesar **71,1%** sedangkan sisanya sebesar **50,5%** dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the influence of lifestyle and consumer attitudes towards purchasing decisions on iPhone products in students of the Faculty of Economics, Medan State University and also to find out and analyze the most dominant factors affecting purchasing decisions. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, Medan State University. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Medan State University who were still active in 2015-2018 who had used an iPhone. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple regression analysis method. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 60 respondents by incidental sampling method. The distribution of questionnaires was carried out to respondents in the Medan State University.

Data is processed statistically with SPSS 21 program, namely t test model, F test, and determinant coefficient (R^2). The results of this study indicate that simultaneously the lifestyle and attitudes of consumers have a positive and significant effect on purchasing decisions of iPhone Products on Students of the Faculty of Economics, Medan State University. Partially, each lifestyle variable and consumer attitude have a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is the dominant variable affecting the decision to purchase iPhone products for Students of the Faculty of Economics, Medan State University. Adjusted R Square value is 0.711 which means that the variability of the dependent variable that can be explained by lifestyle and consumer attitudes is 71.1% while the remaining 50.5% can be explained by variables not examined in this study.

Keywords: *Lifestyle, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Peneliti mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah Bapa di Sorga, pencipta alam semesta,serta memelihara-Nya dan tidak pernah meninggalkan perbuatan tanganya serta memberikan berkah dan kasih-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.sebaik-baiknya dan tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Rismauli Sibagariang, sebagai bou orang tua di perantauan yang telah membantu peneliti dalam hal materi dan saudara yang selalu menyertai doa dan dorongan penuh kepada peneliti, dalam meneyelesaikan perkuliahan di Universitas Medan Area.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE,MM sebagai ketua program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs.Patar Marbun,Msi Sebagai Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya skripsi ini,kebaikan dan pengertiannya merupakan dorongan yang tak terhingga untuk peneliti.

5. Bapak H.Syahriandy, SE,M.Si sebagai pembimbing II yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE.,Msi sebagai Sekretaris yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis dan Manajemen, Staf Perpustakaan dan Administrasi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berguna bagi peneliti selama berkuliah di Universitas Negeri Medan.
8. Bapak Dr. Eko Wahyu Nugrahadi, M.Si Wakil Dekan bidang Akademik Universitas Negeri Medan.
9. Kepada Orang Tua peneliti Bapak Hulman Sibagariang dan Ibu Nurmaida Sinaga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tak henti dan semua pengorbanan yang tak akan pernah terbalaskan oleh peneliti,tanpa Bapak dan Ibu peneliti tidak berarti apa apa.
10. Kepada Saudara Saudari seseorang yang istimewa dari dulu hingga kini dan masa yang akan datang, atas obrolan-obrolanya tentang masa depan, nasihat dan pelajaran hidup untuk kebahagiaan peneliti.
11. Kakak saya dan Abanganda, dan adik-adik peneliti yang tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan keceriaan yang diberikan berbagai kesempatan hidup kepada peneliti.

Akhir kata peneliti berserah kepada Tuhan dengan segenap hati, semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih

Medan, 13 September 2019

ISMILIANA SIBAGARIANG

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Konseptual.....	6
1.6 Hipotesis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA PENGERTIAN.....	9
2.1 Uraian Teoritis.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1 Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Gaya Hidup.....	13
2.1.3.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen.....	14
2.1.3.2 Kategori Gaya Hidup.....	15
2.1.3.3 Klasifikasi Gaya Hidup.....	15
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup.....	16
2.1.4 Sikap Konsumen.....	17
2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen.....	18
2.1.4.2 Faktor Pembentukan Sikap.....	18
2.1.4.3 Fungsi-fungsi Sikap.....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24

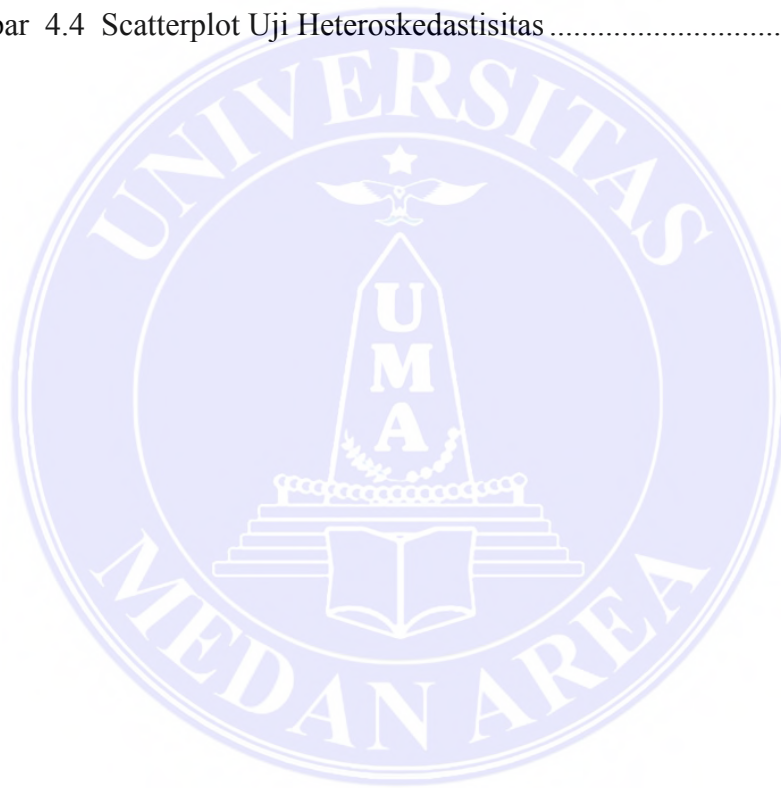
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Tempat Penelitian	26
3.3 Waktu Penelitian.....	26
3.4 Populasi Dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.6.1 Data Primer	29
3.6.2 Data Sekunder	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7.1 Kuisisioner.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.9.1 Uji Validitas	31
3.9.2 Uji Reliabilitas	32
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.1 Uji Normalitas.....	32
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.10.3 Uji Multikalinearitas	33
3.11 Pengujian Hipotesis	33
3.11.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	33
3.11.2 Uji Parsial (Uji-t)	34
3.11.3 Pengujian Koefisien Determinasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat UNIMED.....	35
4.1.2 Visi dan Misi	38
4.1.2.1 Visi.....	38
4.1.2.2 Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi.....	39
4.1.4 Uraian Pekerjaan	39
4.1.5 Analisis Deskriptif Responden.....	43
4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel	47
4.1.7 Teknik Analisis Data.....	57
4.1.7.1 Uji Validitas	57
4.1.7.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.8 Uji Statistik.....	60

4.1.9 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.9.1 Uji Normalitas	62
4.1.9.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.9.3 Uji Multikolinearitas	66
4.1.10 Pengujian Hipotesis	67
4.1.10.1 Uji Secara Simultan (Uji-F)	67
4.1.10.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t).....	69
4.1.10.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	70
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UNIMED.....	39
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Tipe Perilaku Pembelian	22
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Perencanaan Penelitian Skripsi.....	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert dalam Penelitian	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan tipe iphone yang digunakan ..	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Sikap Konsumen (X2).....	51
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.8	Uji Validitas Gaya Hidup (X1).....	58
Tabel 4.9	Uji Validitas Sikap Konsumen (X2).....	59
Tabel 4.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas (X1,X2,Y)	60
Tabel 4.12	Koefisien Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14	Uji Secara Simultan (UjiF).....	68
Tabel 4.15	Uji Parsial (Ujit)	69
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan di era globalisasi saat ini membawa dampak pada dunia usaha. Hal ini membuat perusahaan harus selalu dapat bersaing untuk peningkatan kualitas produk dan jasa dalam pasar domestik maupun pasar global. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan handphone.

Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan mahasiswa atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru dan canggih. Pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan smartphone atau ponsel pintar. Kemunculan smartphone atau ponsel pintar dengan teknologi yang canggih membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk smartphone unggulan. Sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan persaingan yang ketat pula banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas smartphone semakin meningkat.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Medan yang mempunyai

dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu smartphone dengan desain dan teknologi terbaru. Bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai waktu dan uang untuk menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2012:12) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dari berbagai faktor tersebut di atas akan di teliti tentang faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk iphone. Dimana faktor pribadi ini menggambarkan bagaimana karakteristik konsumen tersebut dari dalam diri sendiri untuk mengambil keputusan. Dalam penelitian ini faktor pribadi mendapat perhatian untuk diteliti, karena faktor pribadi memiliki peranan penting dalam menentukan sesuatu terutama dalam mengambil sebuah keputusan.

Pada konsumen khususnya mahasiswa, faktor pribadi berperan penting dalam menentukan pembelian terutama di dalam pengambilan keputusan. Usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian menjadi hal utama yang terdapat di dalam diri konsumen untuk menentukan pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor pribadi dari konsumen tersebut.

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada Iphone juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan

semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran Apple menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat. Salah satunya adalah Iphone yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain. Ponsel ini kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestige* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Medan yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren. Demam *smartphone* merek iphone di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan mahasiswa. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* merek tersebut. Mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iphone. Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Negeri Medan sebagai respondennya, diharapkan mereka sudah memiliki

pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?
3. Apakah gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk mereka.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kontribusi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran dan dapat menambah pengalaman mempraktekkan segala bentuk teori pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat memperluas wawasan penulis tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli Iphone.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai strategi pemasaran khususnya pada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

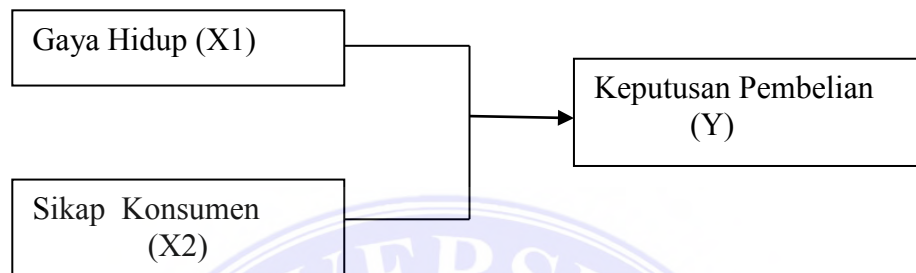
1.5. Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup dan sikap konsumen.

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Sikap konsumen adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Perilaku seseorang merupakan gambaran dari sikapnya, sikap seseorang terhadap suatu objek bisa berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Artinya ketika

konsumen menyatakan tingkat kesukaanya terhadap suatu produk maka ia akan membelinya dan begitu pula sebaliknya. Menurut pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller,2012:5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:6).

2.1.2 Perilaku konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012:15), 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. *The American Marketing Association* (Setiadi, 2011:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sementara itu, Mowen & Minor (2012:35) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sosial budaya dan psikologis (Mangkunegara, 2012:15). Sosial budaya terdiri dari faktor

budaya, tingkat sosial, kelompok dan keluarga. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri.

1. Faktor Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan perilaku paling mendasar. Masing masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Ketika sub budaya menjadi semakin besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial

c. Faktor Kelompok

Kelompok merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

d. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

1. Siapa pengambil inisiatif
2. Siapa yang memberi pengaruh

3. Siapa pengambil keputusan

2. Faktor Psikologi

a. Pengaruh Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar merupakan suatu perilaku akibat pengalaman perilaku konsumen dapat dipelajari, karna sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Para ahli psikologis membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri idealnya bagaimana kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3 Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor 2012:333).

Menurut Setiadi (2012:148), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakatkan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

2.1.3.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO *statement*. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani (2013:37) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku

pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

2.1.3.2 Kategori Gaya Hidup

Simamora (2012:24) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

1. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2.1.3.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2012:95) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disajikan sebagai berikut :

1. **Actualizes** yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. **Fulfilled** yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. **Believer** yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. **Achievers** yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan

dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.

5. **Strivers** yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. **Experiences** yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal hal baru.
7. **Makers** yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. **Strugglers** yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Andley, 2011:93)

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyerai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk

meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini** (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

2.1.4 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2011:162) menyatakan sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Setiadi (2012:214) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dimana tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap bersifat dinamis, banyak sikap akan berubah bersama waktu.

2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Suryani (2012:162), struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

1. **Komponen kognitif** merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau *problem* yang kontroversial.
2. **Komponen afektif** merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. **Komponen konatif** merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.1.4.2 Faktor - Faktor Pembentukan Sikap

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen. Melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu (Suryani, 2012:174)

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh Keluarga

keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut.

3. Teman Sebaya

Tidak hanya pengaruh keluarga terhadap pembentukan sikap, teman sebaya juga juga punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman - teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber - sumber lainnya.

2.1.4.3 Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam Setiadi (2012:145) mengklasifikasikan empat sikap, yaitu

1. Fungsi Utilitarian Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

2. Fungsi Ekspresi Nilai Adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi Mempertahankan Ego Adalah Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi Pengetahuan Adalah Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

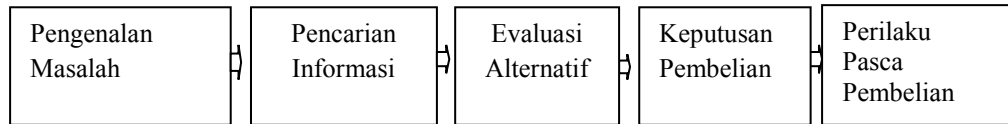
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam masalah, mencari solusi, mengevaluasi *alternatif*, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka menurut Mowen dan Minor (2012:6). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.

2.1.5.1 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:185)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situsweb, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 177), perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Tabel 2.1 akan menunjukkan empat tipe perilaku pembelian.

Tabel 2.1 Empat Tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Tinggi
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Yang Mencari Keberagaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan

Disonansi Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam situasi konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keberagaman dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

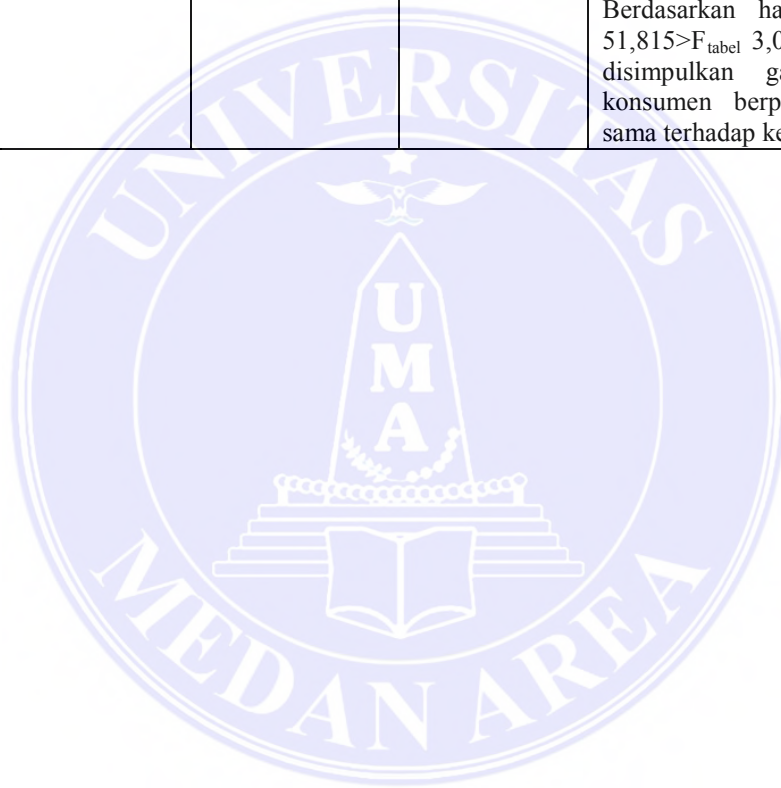
2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Edriana Pangestuti (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Gaya Hidup, Motivasi dan keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan sig F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama. Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi.
2	Ida Ayu Harmaita Wijayanti Ni Ketut Seminari (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi	Gaya Hidup, Perilaku pembelian	Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (110,260) > F_{tabel} (2,70)$ dengan Sig. Uji F $(0,000) < (0,05)$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti gaya hidup, Merek, dan Moderat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku Konsumen dalam membeli Handphone Blackberry. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel gaya hidup menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,078)$ lebih dari $t_{tabel} (1,98)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan 0,40. dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli handphone Blackberry.
3	Ratna Yuliana / 2012	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis danar hadi (Studi konsumen wanita pada Outlet danar hadi diponegoro Surabaya)	Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari nilai koefisien determinasi berganda atau R Square sebesar 0,695 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat terbukti dengan tingkat signifikan untuk variabel gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$ atau 5%.
4	Inas Cahyarani (2016)	Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik	Gaya hidup sehat, Sikap konsumen, Persepsi harga, Niat pembelian produk	Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 6,606 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304 dapat disimpulkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik. Berdasarkan hasil F_{hitung} sebesar 35,494 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

			makanan organik	dapat disimpulkan pengaruh gaya hidup sehat,sikap konsumen dan persepsi harga secara bersanma-sama terdapat niat pembelian produk makanan organic.
5	Wike Warayanti (2013)	Pengaruh Gaya hidup dan sikap konsumen keputusan pembelian produk melalui situs belanja online diindonesia (studi kaskus,tokobagus,dan berniaga)	Gaya hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian	Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah $7,631 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian,sehingga H_0 ditolak. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $1,912 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian,sehingga H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar $51,815 > F_{tabel} 3,018$,maka H_0 ditolak dapat disimpulkan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:2), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian inidilakukan Universitas Negeri Medan Jl. Willem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara Indonesia Kotak Pos 1589, Kode Pos 20221

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan direncanakan pada bulan Februari 2019. Hingga September 2019.

Tabel 3.1 Perencanaan Penelitian Skripsi

Waktu	Jan—19				Feb-19				Apr-19				septem-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■												
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■								
Revisi Proposal								■								
Analisis Data, Penyusunan skripsi									■							
Bimbingan dan Seminar Hasil										■	■	■	■			
Sidang Meja Hijau														■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010). Dalam Penelitian ini populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pengguna Iphone. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna Iphone yang di ketahui berjumlah 150 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10% = 0.10)

maka besarnya sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

$$n = \frac{150}{1+150 (0.10)^2} = 60 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang di ambil dengan ketentuan pemakai iphone dan diambil secara acak.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain terdiri dari :

a. Gaya Hidup (X1)

Merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri danjuga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup juga mencermikan polakonsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana dia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

b. Sikap Konsumen (X2)

Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri konsumen yang mencerminkan apakah konsumen senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

2. Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian Iphone. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu

keputusan untuk membeli suatu produk. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup (X^1)	Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan Minat, dan pendapatan seseorang terhadap <i>lipstick</i> Revlon	1.kegiatan sehari-hari 2.ketertarikan Rekomendasi teman	Likert
Sikap Konsumen (X^2)	Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten terhadap produk <i>lipstick</i> dan revlon	1.kepercayaan 2.Penasaran terhadap produk 3.Tindakan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk <i>Lipstick</i> Revlon	1.Kebutuhan Konsumen 2.pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.keputusan Pembelian	Likert

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden

mahasiswa Fakultas Ekonomi di lokasi kampus yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:3), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Tabel 3.3 Instrumen skala likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lufti (2012:6)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang & Lufti, 2012:151) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1 - b_2	= Koefisien Regresi Variabel X
X_1	= Gaya Hidup
X_2	= Sikap Konsumen
e	= Kesalahan pengganggu (Standard error)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:79) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 60 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 2.1 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pertanyaan valid

Jika r hitung $\leq r$ tabel maka pertanyaan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Situmorang dan Lufti (2012:82) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS 2.1 dengan ketentuan apabila Alpha positif $> r$ tabel, maka pernyataan reliabel atau handal.

Jika $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012:160).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2012:161).

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

a. $\text{VIF} > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas

b. $\text{VIF} < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

- c. Tolerance $\geq 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d. Tolerance $\leq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Situmorang &Lufti, 2012:162).

3.11 Pengujian Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

1. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel bebas Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel Keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:
 - 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t ini adalah:
 - 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - 2) H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kuat terhadap variabel terikat yaitu variabel gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) 29,122 gaya hidup, sikap konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) 7,614 diketahui bahwa variabel gaya hidup, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Berdasarkan nilai AdjustedR Square sebesar 0,488, menunjukkan bahwa sebesar 48,8% keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dapat dijelaskan oleh variable gaya hidup, Sikap Konsumen sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.
4. Dari hasil uji-t diketahui bahwa gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

5.2 Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Apple dalam menghasilkan produk Iphone hendaknya melihat bagaimana situasi ekonomi masyarakat ketika akan meluncurkan suatu produk baru. berdasarkan hasil peneliain bisa dilihat bahwa mahasiswa dengan tingkat pengasilan yang minim merupakan konsumen Iphone. Ketika target pasar Iphone adalah mahasiswa sebaiknya pihak Iphone menciptakan produk dengan harga yang sesuai dengan mahasiwa namun untuk kualitas dan kecanggihannya haruslah tetap dipertahankan.
2. Sebaiknya pihak Apple dalam memproduksi Iphone tetap mempertahankan kualitas premiumnya. Karena di era globalisasi ini masyarakat membeli produk bukan hanya melihat dari sisi kegunaannya melainkan mereka juga ingin memenuhi kebutuhannya untuk tetap mengikuti jaman (gengsi). Dengan kualitas premium milik Iphone akan memdorong seseorang dengan gaya hidup yang mengikuti untuk membeli produk Iphone.
3. Sebaiknya pihak Apple dalam memproduksi Iphone bisa mempertimbangkan kepribadian para konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dalam membeli produk Iphone. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli dan menggunakan Iphone karena melihat lingkungan sekitarnya adalah konsumen Iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.(Alfabeta Buku)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Mangkunegara. (2012). *Perilaku Konsumen*. Rineka Cipta. (Alfabeta Buku)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Setiadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Simamora, B. (2012). Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (Alfabeta Buku)
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. (Alfabeta Buku)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. (Alfabeta Buku)
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2012). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (Alfabeta Buku)
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Alfabeta Buku)
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). (Alfabeta Jurnal)
- Fitriani,D.,Ramayani, C., & Areva, D. (2013).Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap (Alfabeta Jurnal)
- Simanjuntak, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Terhadap Mahasiswa. Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara. (Alfabeta Jurnal)
- Lin, L.-Y., & Shih, H.-Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. (Alfabeta Jurnal)

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

“PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN”

Kepada Yth,

Responden yang terhormat,

Dimedan

Dengan Hormat:

Bersama ini saya

NAMA: ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM :158320092

Sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Semoga partisipasi yang saudara/i berikan dapat bermanfaat. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

ISMILIANA SIBAGARIANG

Berdasarkan Stambuk

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

Berdasarkan Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Berdasarkan Tipe Iphone yang diginakan

- Iphone 5
- Iphone 5s
- Iphone 6
- Iphone 6s
- Iphone 6 Plus
- Iphone 7

Berdasarkan Usia

- 18-20
- 21-22

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban:

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Program Studi :

Pernah melakukan pembelian iphone : YA/TIDAK

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda menggunakan Iphone. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jabawan	Skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

III. Daftar Pertanyaan

1. Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih sering bersama teman-teman yang menggunakan iphone					
2	Kebanyakan teman saya sudah menggunakan iphone					
3	Saya akan lebih percaya diri saat saya menggunakan iphone					
4	Saya berminat dengan produk-produk iphone yang baru keluar					
5	Kemanapun saya tetap memakai iphone tanpa ada rasa malu					
6	Saya melihat merek iphone dan dengan kecanggihannya membuat saya terus menggunakan iphone					

2. Sikap Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih berminat membeli iphone dibandingkan merek lain					
2	Menggunakan iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya					
3	Saya merasa loyal terhadap merek iphone					
4	Saya lebih menyukai iphone dari pada merek lain					
5	Saya menyukai iphone karena varian modelnya cocok dengan selera saya					
6	Service center iphone mudah ditemukan					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memakai iphone untuk memenuhi kebutuhan komunikasi					
2	Iphone menjadi kebutuhan saya dalam gaya hidup sekarang					
3	Harga dan kualitas iphone sangat sesuai					
4	Setelah saya menggunakan iphone saya jadi lebih tau kualitas yang sesuai dengan harganya					
5	Saya yakin untuk membeli iphone setelah membandingkan dengan merek yang lain					
6	Saya tetap membeli iphone karena iphone tidak kalah canggih dengan merek lain					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

No Responden	Variabel Gaya Hidup (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	4	19
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	2	3	4	4	2	19
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	4	3	3	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	5	3	4	24
17	4	4	4	3	4	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	5	3	4	3	5	23
20	4	3	4	4	4	3	22
21	5	5	5	4	5	5	29
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	4	3	3	19
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	3	4	4	4	3	22
31	4	4	5	5	4	4	26
32	4	3	4	4	4	3	22
33	2	4	2	2	2	4	16

34	4	3	3	4	4	3	21
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	4	4	5	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	5	4	27
40	5	4	5	5	5	4	28
41	3	4	3	3	3	4	20
42	4	3	4	4	4	3	22
43	4	5	3	4	4	5	25
44	5	4	3	4	5	4	25
45	4	2	4	4	4	2	20
46	5	5	3	2	5	5	25
47	3	4	4	4	3	4	22
48	4	5	4	5	4	5	27
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	5	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	4	4	4	5	4	26
57	4	4	4	3	4	4	23
58	3	2	3	2	3	2	15
59	4	4	3	5	4	4	24
60	4	3	4	4	4	3	22

LAMPIRAN 3

No Responden	Variabel Sikap Konsumen (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	4	4	4	3	21
3	5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	5	5	4	5	29
6	3	3	5	3	5	3	22
7	5	5	4	4	4	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	4	4	5	27
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	4	4	4	3	21
13	3	3	4	5	4	3	22
14	3	3	4	4	4	3	21
15	3	3	2	2	2	3	15
16	3	3	5	5	5	3	24
17	3	4	3	3	3	3	19
18	4	5	4	4	4	4	25
19	3	3	5	5	5	3	24
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	5	5	5	4	27
22	3	3	4	4	4	3	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	4	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	4	4	3	21
28	3	3	2	2	2	4	16
29	3	3	4	4	4	4	22
30	5	5	4	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	3	23
32	3	3	3	3	3	4	19
33	3	3	5	3	5	4	23

34	4	4	4	3	4	4	23
35	5	5	4	5	4	5	28
36	3	3	4	4	4	5	23
37	3	3	4	3	4	3	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	4	4	23
40	3	3	4	3	4	3	20
41	5	5	4	5	4	4	27
42	2	2	3	3	3	4	17
43	4	4	3	3	3	4	21
44	4	4	4	3	4	5	24
45	4	4	4	3	4	5	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	3	5	4	5	3	25
48	4	4	4	3	4	3	22
49	3	4	4	4	4	5	24
50	5	3	4	5	4	5	26
51	3	4	5	4	5	3	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	5	4	27
54	5	4	4	4	4	5	26
55	4	5	4	4	4	4	25
56	3	3	4	3	3	3	19
57	3	3	4	4	4	3	21
58	3	3	4	4	4	3	21
59	3	3	5	5	5	3	24
60	3	3	3	4	3	3	19

LAMPIRAN 4

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	3	3	3	3	5	22
3	5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	2	4	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	4	5	26
10	4	5	5	4	4	5	27
11	4	4	5	3	4	4	24
12	3	3	3	3	5	3	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	3	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	4	3	5	3	4	24
19	4	3	3	5	4	3	22
20	4	3	4	3	4	3	21
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	4	3	19
28	5	3	5	5	5	3	26
29	5	4	5	5	5	4	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	4	4	5	27
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	2	2	4	4	2	18

34	5	3	4	4	4	3	23
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	5	4	3	5	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	4	5	29
40	4	5	5	4	3	5	26
41	4	3	3	4	4	3	21
42	4	3	4	5	4	3	23
43	4	3	4	4	4	3	22
44	4	3	4	4	4	3	22
45	4	3	3	4	3	3	20
46	4	4	5	4	4	4	25
47	5	4	4	5	5	4	27
48	3	4	5	3	3	4	22
49	4	3	5	4	4	3	23
50	4	4	3	4	4	4	23
51	3	5	5	3	4	5	25
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	5	5	4	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	2	3	4	4	2	19
58	4	3	3	4	4	3	21
59	4	3	2	4	4	3	20
60	4	4	4	4	4	4	24

**GAYA HIDUP
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,97	8,338	,786	,917	,830
P2	20,12	8,342	,667	,927	,849
P3	20,13	8,524	,691	,544	,845
P4	20,07	8,843	,548	,410	,870
P5	19,98	8,322	,735	,904	,838
P6	20,07	8,470	,619	,923	,858

**SIKAP KONSUMEN
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,800	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,22	6,579	,659	,708	,742
P2	19,22	6,918	,586	,664	,761
P3	18,90	7,380	,562	,932	,768
P4	19,05	7,031	,566	,469	,766
P5	18,93	7,453	,541	,930	,772
P6	19,10	7,549	,424	,431	,799

**KEPUTUSAN PEMBELIAN
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,748	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,70	6,654	,392	,432	,749
P2	19,98	5,068	,709	,854	,659
P3	19,80	5,146	,618	,496	,687
P4	19,82	6,423	,388	,444	,750
P5	19,85	6,875	,262	,205	,776
P6	19,93	5,148	,627	,844	,684

**KESELURUHAN OUTPUT LINIER REGRESI BERGANDA
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,488	2,034

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA

HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,065	2	120,532	29,122	,000 ^b
	Residual	235,919	57	4,139		
	Total	476,983	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,975	2,661		3,373	,001	
	GAYA HIDUP	,585	,077	,709	7,614	,000	1,000
	SIKAP KONSUMEN	,034	,084	,037	,398	,692	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

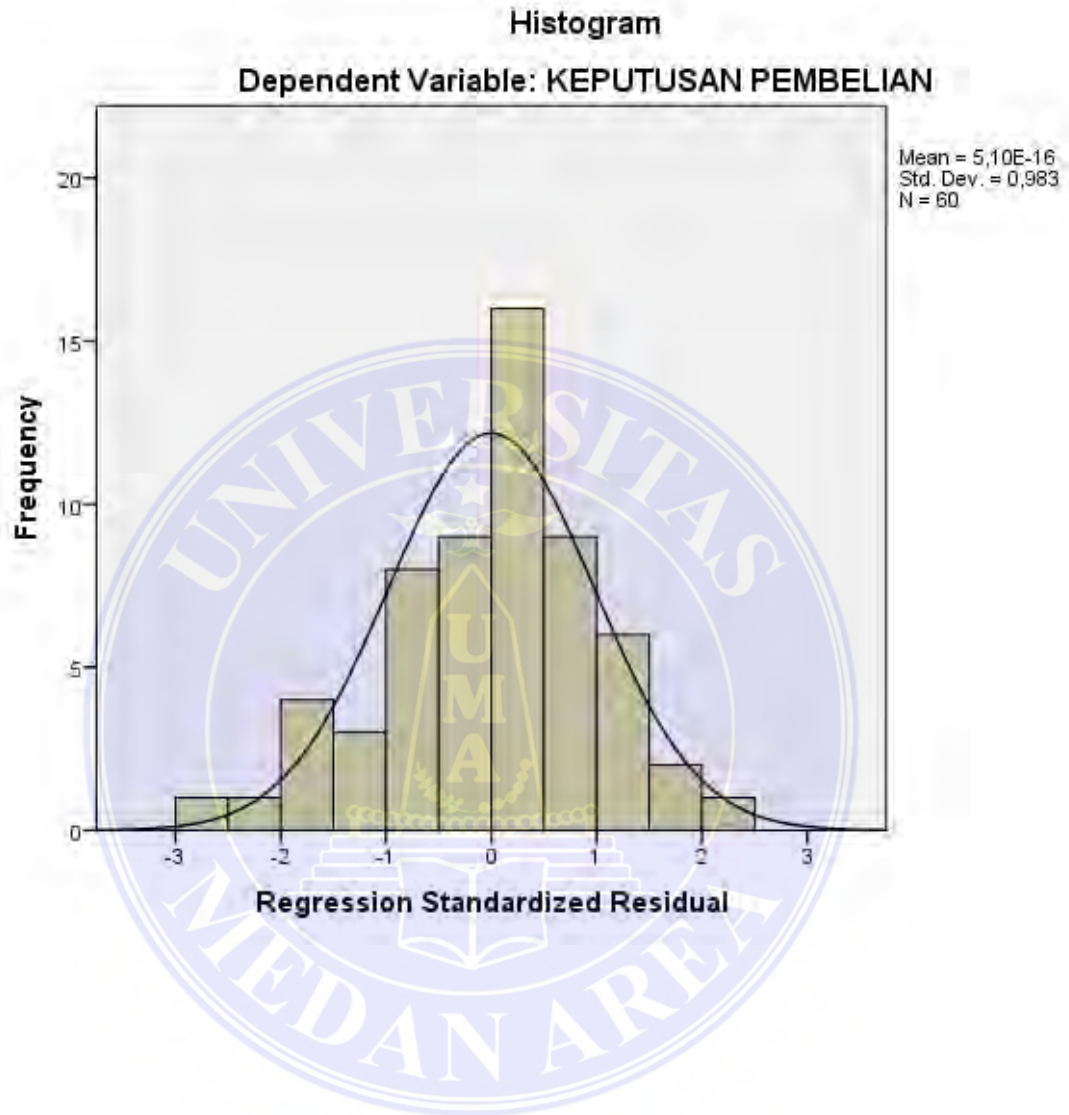
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	GAYA HIDUP	SIKAP KONSUMEN
1	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
	2	,019	12,603	,00	,55	,47
	3	,006	21,421	1,00	,45	,53

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



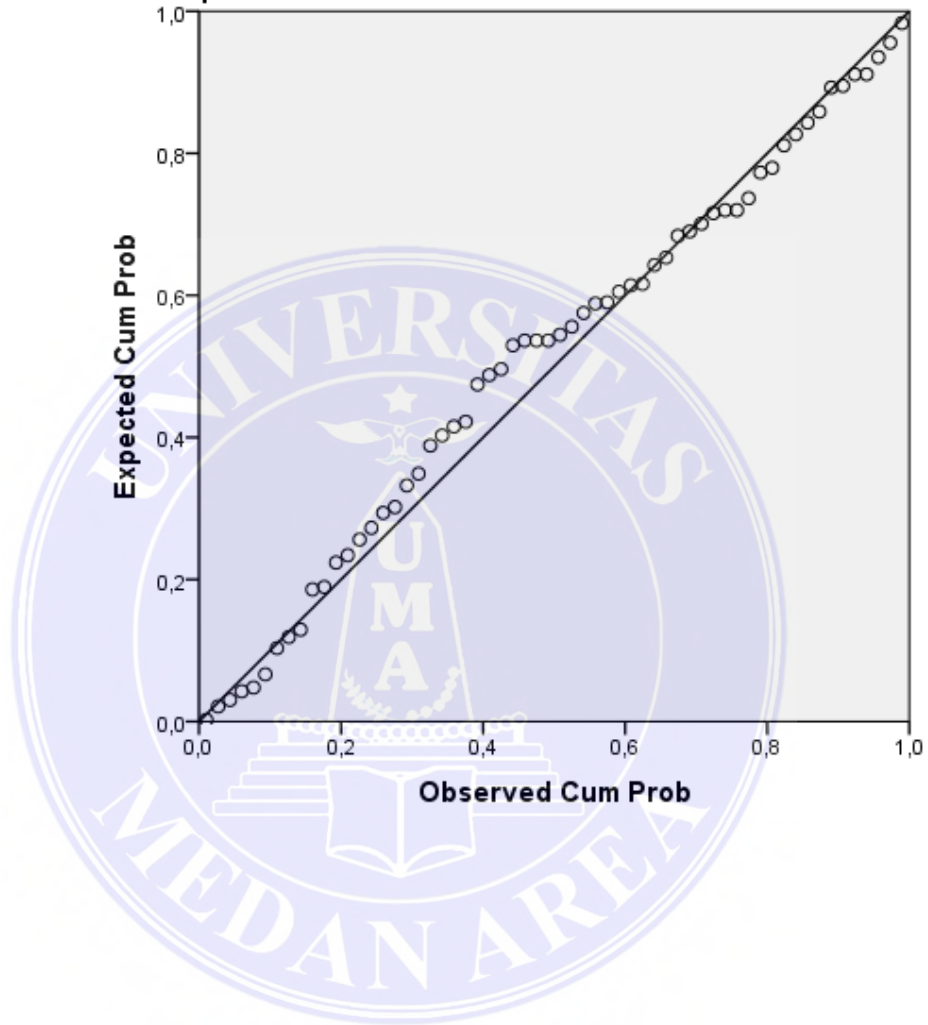
UJI ASUMSI KLASIK HISTOGRAM



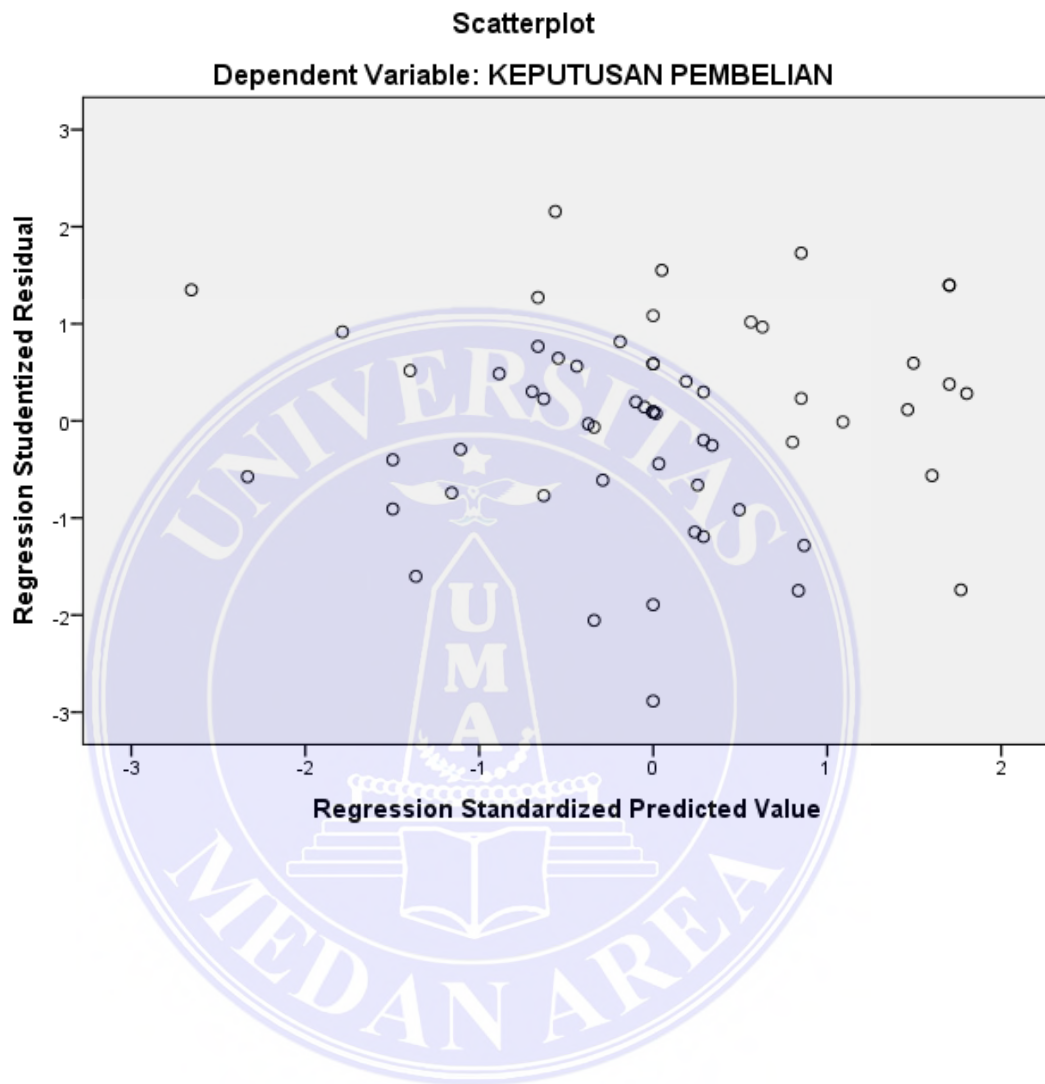
PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



SCATTERPLOT



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM :158320092**



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA


© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

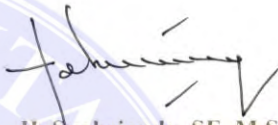
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA


17/10/19


Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Nama : ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM : 158320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Drs. Patar Marbun, M.Si
Pembimbing I


H. Syahriandy, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE, MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/September/2019

LEMBAR HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 September 2019



ISMILIANA SIBAGARIANG
15.832.0092

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang masih aktif pada tahun 2015-2018 yang pernah menggunakan iPhone. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dengan metode insidental sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden di lingkungan Universitas Negeri Medan.

Data diolah secara statistik dengan program SPSS 21, yaitu model uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Secara parsial, masing-masing variabel gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar **0,711** yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan sikap konsumen adalah sebesar **71,1%** sedangkan sisanya sebesar **50,5%** dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the influence of lifestyle and consumer attitudes towards purchasing decisions on iPhone products in students of the Faculty of Economics, Medan State University and also to find out and analyze the most dominant factors affecting purchasing decisions. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, Medan State University. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Medan State University who were still active in 2015-2018 who had used an iPhone. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple regression analysis method. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 60 respondents by incidental sampling method. The distribution of questionnaires was carried out to respondents in the Medan State University.

*Data is processed statistically with SPSS 21 program, namely t test model, F test, and determinant coefficient (R^2). The results of this study indicate that simultaneously the lifestyle and attitudes of consumers have a positive and significant effect on purchasing decisions of iPhone Products on Students of the Faculty of Economics, Medan State University. Partially, each lifestyle variable and consumer attitude have a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is the dominant variable affecting the decision to purchase iPhone products for Students of the Faculty of Economics, Medan State University. Adjusted R Square value is **0.711** which means that the variability of the dependent variable that can be explained by lifestyle and consumer attitudes is **71.1%** while the remaining **50.5%** can be explained by variables not examined in this study.*

Keywords: *Lifestyle, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Peneliti mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah Bapa di Sorga, pencipta alam semesta,serta memelihara-Nya dan tidak pernah meninggalkan perbuatan tanganya serta memberikan berkah dan kasih-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.sebaik-baiknya dan tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Rismauli Sibagariang, sebagai bou orang tua di perantauan yang telah membantu peneliti dalam hal materi dan saudara yang selalu menyertai doa dan dorongan penuh kepada peneliti, dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Medan Area.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE,MM sebagai ketua program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs.Patar Marbun,Msi Sebagai Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya skripsi ini,kebaikan dan pengertiannya merupakan dorongan yang tak terhingga untuk peneliti.

5. Bapak H.Syahriandy, SE,M.Si sebagai pembimbing II yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE.,Msi sebagai Sekretaris yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis dan Manajemen, Staf Perpustakaan dan Administrasi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berguna bagi peneliti selama berkuliah di Universitas Negeri Medan.
8. Bapak Dr. Eko Wahyu Nugrahadi, M.Si Wakil Dekan bidang Akademik Universitas Negeri Medan.
9. Kepada Orang Tua peneliti Bapak Hulman Sibagariang dan Ibu Nurmaida Sinaga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tak henti dan semua pengorbanan yang tak akan pernah terbalaskan oleh peneliti,tanpa Bapak dan Ibu peneliti tidak berarti apa apa.
10. Kepada Saudara Saudari seseorang yang istimewa dari dulu hingga kini dan masa yang akan datang, atas obrolan-obrolanya tentang masa depan, nasihat dan pelajaran hidup untuk kebahagiaan peneliti.
11. Kakak saya dan Abanganda, dan adik-adik peneliti yang tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan keceriaan yang diberikan berbagai kesempatan hidup kepada peneliti.

Akhir kata peneliti berserah kepada Tuhan dengan segenap hati, semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih

Medan, 13 September 2019

ISMILIANA SIBAGARIANG

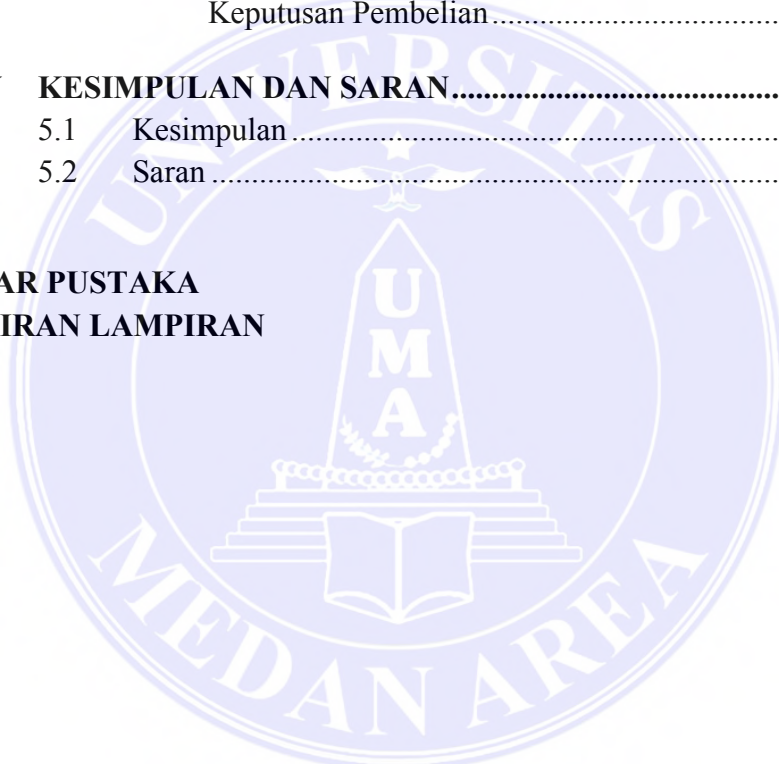
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Konseptual.....	6
1.6 Hipotesis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA PENGERTIAN	9
2.1 Uraian Teoritis	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.2.1 Faktor Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Gaya Hidup	13
2.1.3.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen.....	14
2.1.3.2 Kategori Gaya Hidup	15
2.1.3.3 Klasifikasi Gaya Hidup.....	15
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup	16
2.1.4 Sikap Konsumen	17
2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen	18
2.1.4.2 Faktor Pembentukan Sikap	18
2.1.4.3 Fungsi-fungsi Sikap	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Tempat Penelitian	26
3.3 Waktu Penelitian.....	26
3.4 Populasi Dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.6.1 Data Primer	29
3.6.2 Data Sekunder	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7.1 Kuisisioner.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.9.1 Uji Validitas	31
3.9.2 Uji Reliabilitas	32
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.1 Uji Normalitas.....	32
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.10.3 Uji Multikolinearitas	33
3.11 Pengujian Hipotesis	33
3.11.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	33
3.11.2 Uji Parsial (Uji-t)	34
3.11.3 Pengujian Koefisien Determinasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat UNIMED.....	35
4.1.2 Visi dan Misi	38
4.1.2.1 Visi.....	38
4.1.2.2 Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi.....	39
4.1.4 Uraian Pekerjaan	39
4.1.5 Analisis Deskriptif Responden.....	43
4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel	47
4.1.7 Teknik Analisis Data	57
4.1.7.1 Uji Validitas	57
4.1.7.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.8 Uji Statistik.....	60

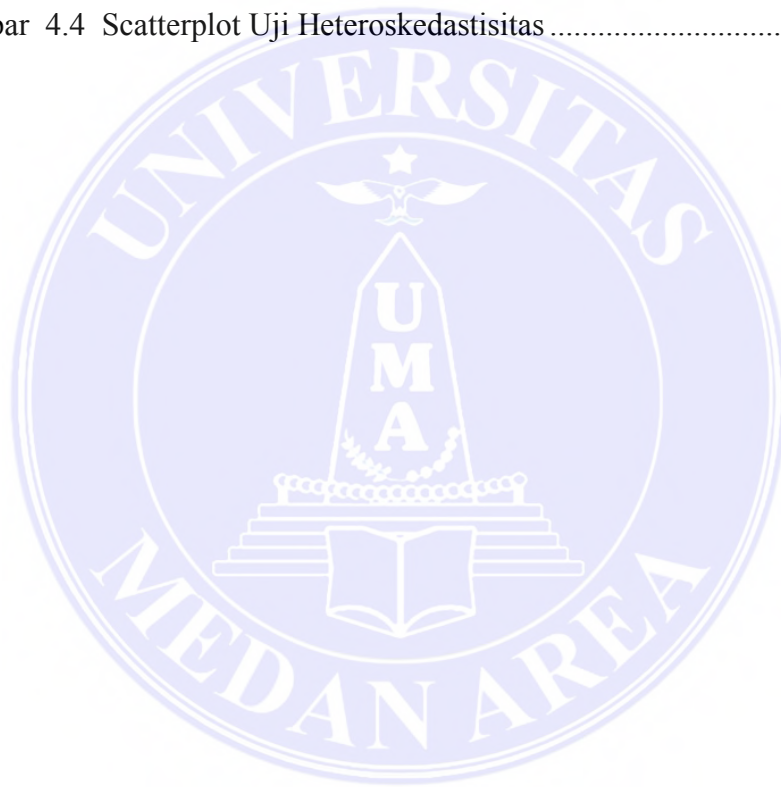
4.1.9 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.9.1 Uji Normalitas	62
4.1.9.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.9.3 Uji Multikolinearitas	66
4.1.10 Pengujian Hipotesis	67
4.1.10.1 Uji Secara Simultan (Uji-F)	67
4.1.10.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t).....	69
4.1.10.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	70
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UNIMED.....	39
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Tipe Perilaku Pembelian	22
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Perencanaan Penelitian Skripsi.....	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert dalam Penelitian	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan tipe iphone yang digunakan ..	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Sikap Konsumen (X2).....	51
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	54
Tabel 4.8	Uji Validitas Gaya Hidup (X1)	58
Tabel 4.9	Uji Validitas Sikap Konsumen (X2).....	59
Tabel 4.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas (X1,X2,Y)	60
Tabel 4.12	Koefisien Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14	Uji Secara Simultan (UjiF).....	68
Tabel 4.15	Uji Parsial (Ujit)	69
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan di era globalisasi saat ini membawa dampak pada dunia usaha. Hal ini membuat perusahaan harus selalu dapat bersaing untuk peningkatan kualitas produk dan jasa dalam pasar domestik maupun pasar global. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan handphone.

Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan mahasiswa atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru dan canggih. Pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan smartphone atau ponsel pintar. Kemunculan smartphone atau ponsel pintar dengan teknologi yang canggih membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk smartphone unggulan. Sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan persaingan yang ketat pula banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas smartphone semakin meningkat.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Medan yang mempunyai

dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu smartphone dengan desain dan teknologi terbaru. Bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai waktu dan uang untuk menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2012:12) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dari berbagai faktor tersebut di atas akan di teliti tentang faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk iphone. Dimana faktor pribadi ini menggambarkan bagaimana karakteristik konsumen tersebut dari dalam diri sendiri untuk mengambil keputusan. Dalam penelitian ini faktor pribadi mendapat perhatian untuk diteliti, karena faktor pribadi memiliki peranan penting dalam menentukan sesuatu terutama dalam mengambil sebuah keputusan.

Pada konsumen khususnya mahasiswa, faktor pribadi berperan penting dalam menentukan pembelian terutama di dalam pengambilan keputusan. Usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian menjadi hal utama yang terdapat di dalam diri konsumen untuk menentukan pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor pribadi dari konsumen tersebut.

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada Iphone juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan

semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran Apple menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat. Salah satunya adalah Iphone yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain. Ponsel ini kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestige* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Medan yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren. Demam *smartphone* merek iphone di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan mahasiswa. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* merek tersebut. Mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iphone. Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Negeri Medan sebagai respondennya, diharapkan mereka sudah memiliki

pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?
3. Apakah gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *Produk Iphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk mereka.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kontribusi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran dan dapat menambah pengalaman mempraktekkan segala bentuk teori pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat memperluas wawasan penulis tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli Iphone.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai strategi pemasaran khususnya pada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

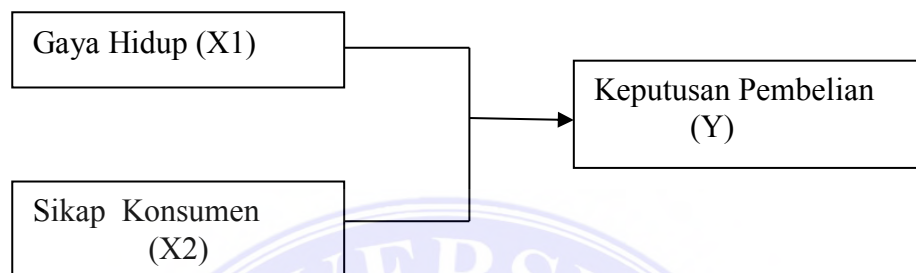
1.5. Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup dan sikap konsumen.

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Sikap konsumen adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Perilaku seseorang merupakan gambaran dari sikapnya, sikap seseorang terhadap suatu objek bisa berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Artinya ketika

konsumen menyatakan tingkat kesukaanya terhadap suatu produk maka ia akan membelinya dan begitu pula sebaliknya. Menurut pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller,2012:5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:6).

2.1.2 Perilaku konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012:15), 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. *The American Marketing Association* (Setiadi, 2011:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sementara itu, Mowen & Minor (2012:35) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sosial budaya dan psikologis (Mangkunegara, 2012:15). Sosial budaya terdiri dari faktor

budaya, tingkat sosial, kelompok dan keluarga. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri.

1. Faktor Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan perilaku paling mendasar. Masing masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Ketika sub budaya menjadi semakin besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial

c. Faktor Kelompok

Kelompok merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

d. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

1. Siapa pengambil inisiatif
2. Siapa yang memberi pengaruh

3. Siapa pengambil keputusan

2. Faktor Psikologi

a. Pengaruh Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar merupakan suatu perilaku akibat pengalaman perilaku konsumen dapat dipelajari, karna sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Para ahli psikologis membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri idealnya bagaimana kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3 Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor 2012:333).

Menurut Setiadi (2012:148), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakatkan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

2.1.3.1 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO *statement*. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani (2013:37) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku

pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

2.1.3.2 Kategori Gaya Hidup

Simamora (2012:24) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

1. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2.1.3.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2012:95) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disajikan sebagai berikut :

1. **Actualizes** yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. **Fulfilled** yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. **Believer** yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. **Achievers** yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan

dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.

5. **Strivers** yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. **Experiences** yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal hal baru.
7. **Makers** yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. **Strugglers** yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Andley, 2011:93)

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyerai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk

meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini** (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

2.1.4 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2011:162) menyatakan sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Setiadi (2012:214) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dimana tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap bersifat dinamis, banyak sikap akan berubah bersama waktu.

2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Suryani (2012:162), struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

1. **Komponen kognitif** merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau *problem* yang kontroversial.
2. **Komponen afektif** merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. **Komponen konatif** merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.1.4.2 Faktor - Faktor Pembentukan Sikap

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen. Melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu (Suryani, 2012:174)

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh Keluarga

keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut.

3. Teman Sebaya

Tidak hanya pengaruh keluarga terhadap pembentukan sikap, teman sebaya juga juga punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman - teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber - sumber lainnya.

2.1.4.3 Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam Setiadi (2012:145) mengklasifikasikan empat sikap, yaitu

1. Fungsi Utilitarian Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

2. Fungsi Ekspresi Nilai Adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi Mempertahankan Ego Adalah Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi Pengetahuan Adalah Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

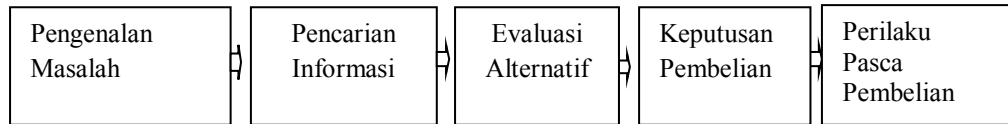
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam masalah, mencari solusi, mengevaluasi *alternatif*, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka menurut Mowen dan Minor (2012:6). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.

2.1.5.1 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:185)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situsweb, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 177), perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Tabel 2.1 akan menunjukkan empat tipe perilaku pembelian.

Tabel 2.1 Empat Tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Tinggi
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Yang Mencari Keberagaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan

Disonansi Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam situasi konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keberagaman dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

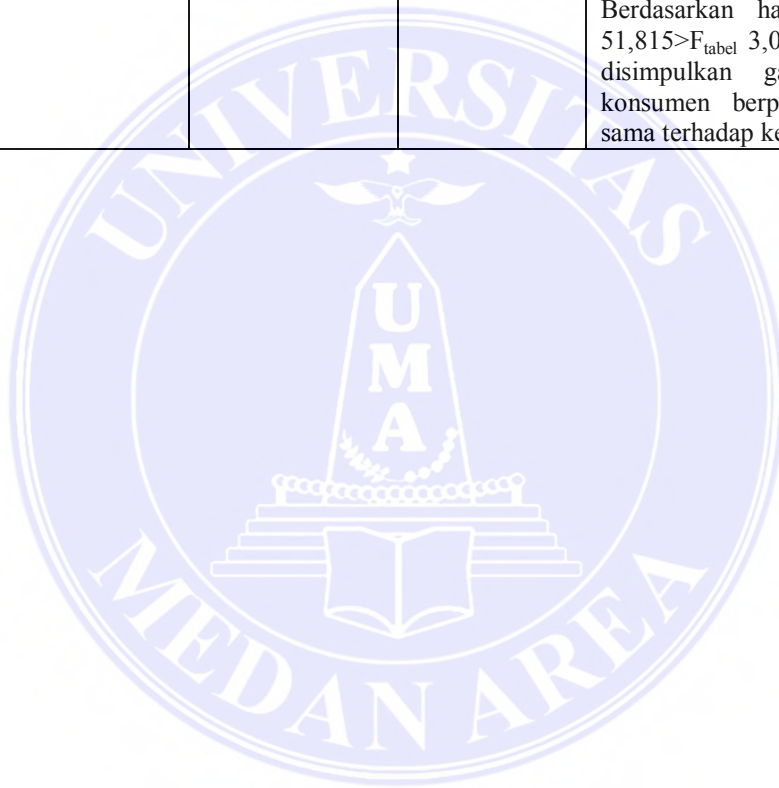
2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Edriana Pangestuti (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Gaya Hidup, Motivasi dan keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan sig F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama. Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi.
2	Ida Ayu Harmaita Wijayanti Ni Ketut Seminari (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi	Gaya Hidup, Perilaku pembelian	Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (110,260) > F_{tabel} (2,70)$ dengan Sig. Uji F $(0,000) < (0,05)$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti gaya hidup, Merek, dan Moderat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku Konsumen dalam membeli Handphone Blackberry. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel gaya hidup menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,078)$ lebih dari $t_{tabel} (1,98)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan 0,40. dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli handphone Blackberry.
3	Ratna Yuliana / 2012	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis danar hadi (Studi konsumen wanita pada Outlet danar hadi diponegoro Surabaya)	Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari nilai koefisien determinasi berganda atau R Square sebesar 0,695 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat terbukti dengan tingkat signifikan untuk variabel gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$ atau 5%.
4	Inas Cahyarani (2016)	Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik	Gaya hidup sehat, Sikap konsumen, Persepsi harga, Niat pembelian produk	Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 6,606 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304 dapat disimpulkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik. Berdasarkan hasil F_{hitung} sebesar 35,494 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

			makanan organik	dapat disimpulkan pengaruh gaya hidup sehat,sikap konsumen dan persepsi harga secara bersanma-sama terdapat niat pembelian produk makanan organic.
5	Wike Warayanti (2013)	Pengaruh Gaya hidup dan sikap konsumen keputusan pembelian produk melalui situs belanja online diindonesia (studi kaskus,tokobagus,dan berniaga)	Gaya hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian	Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah $7,631 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian,sehingga H_0 ditolak. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $1,912 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian,sehingga H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar $51,815 > F_{tabel} 3,018$,maka H_0 ditolak dapat disimpulkan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:2), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian inidilakukan Universitas Negeri Medan Jl. Willem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara Indonesia Kotak Pos 1589, Kode Pos 20221

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan direncanakan pada bulan Februari 2019. Hingga September 2019.

Tabel 3.1 Perencanaan Penelitian Skripsi

Waktu	Jan—19				Feb-19				Apr-19				septem-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■												
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■								
Revisi Proposal								■								
Analisis Data, Penyusunan skripsi									■							
Bimbingan dan Seminar Hasil										■	■	■	■			
Sidang Meja Hijau														■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010). Dalam Penelitian ini populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pengguna Iphone. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna Iphone yang di ketahui berjumlah 150 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10% = 0.10)

maka besarnya sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

$$n = \frac{150}{1+150 (0.10)^2} = 60 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang di ambil dengan ketentuan pemakai iphone dan diambil secara acak.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain terdiri dari :

a. Gaya Hidup (X1)

Merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri danjuga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup juga mencermikan polakonsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana dia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

b. Sikap Konsumen (X2)

Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri konsumen yang mencerminkan apakah konsumen senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

2. Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian Iphone. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu

keputusan untuk membeli suatu produk. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup (X ¹)	Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan Minat, dan pendapatan seseorang terhadap <i>lipstick</i> Revlon	1.kegiatan sehari-hari 2.ketertarikan Rekomendasi teman	Likert
Sikap Konsumen (X ²)	Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten terhadap produk <i>lipstick</i> dan revlon	1.kepercayaan 2.Penasaran terhadap produk 3.Tindakan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk <i>Lipstick</i> Revlon	1.Kebutuhan Konsumen 2.pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.keputusan Pembelian	Likert

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden

mahasiswa Fakultas Ekonomi di lokasi kampus yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:3), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Tabel 3.3 Instrumen skala likert dalm Penelitian

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lufti (2012:6)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang & Lufti, 2012:151) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1 - b_2	= Koefisien Regresi Variabel X
X_1	= Gaya Hidup
X_2	= Sikap Konsumen
e	= Kesalahan pengganggu (Standard error)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:79) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 60 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 2.1 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pertanyaan valid

Jika r hitung $\leq r$ tabel maka pertanyaan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Situmorang dan Lufti (2012:82) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS 2.1 dengan ketentuan apabila Alpha positif $> r$ tabel, maka pernyataan reliabel atau handal.

Jika $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012:160).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2012:161).

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

a. $\text{VIF} > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas

b. $\text{VIF} < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

- c. Tolerance $\geq 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d. Tolerance $\leq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Situmorang &Lufti, 2012:162).

3.11 Pengujian Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

1. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel bebas Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama-sama dari variabel Keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:
 - 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t ini adalah:
 - 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - 2) H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kuat terhadap variabel terikat yaitu variabel gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UNIMED

Akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat serta cepatnya arus informasi di era globalisasi saat ini, dunia pendidikan diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Terjadinya krisis multidimensi masih sangat dirasakan dampaknya. Kesemuanya itu bermuara kepada sumber daya manusia yang belum siap menerima keadaan demikian. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menyiapkan serta menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, mampu mengembangkan diri serta memiliki kepribadian secara komprehensif di masa krisis serta di masa-masa yang akan datang adalah program pendidikan sebab pendidikan pada hakekatnya merupakan upaya untuk menjamin kelangsungan hidup bangsa dan negara seiring dengan perkembangan sosial dan budaya serta teknologi yang senantiasa berubah.

Belajar dari pengalaman pahit tersebut dan sebagai upaya untuk menyiapkan serta menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, yang mampu mengembangkan diri serta memiliki kepribadian secara komprehensif Tim Pengembang Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial UNIMED menggunakan kesempatan untuk mengelola program studi non kependidikan. Pembukaan program studi non kependidikan ini sebenarnya juga sebagai respon terhadap tuntutan dan perkembangan zaman dan juga tanggapan terhadap Surat Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 2883/D/1995 tanggal 1 Nopember tentang Konversi IKIP menjadi Universitas, selanjutnya Surat Dirjen Dikti No.

1499/D/T/1997 tanggal 29 Mei 1997 mengenai perluasan mandat bagi FPIPS IKIP Medan untuk membuka Program Studi Non Kependidikan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, sejak tahun 1998 Tim Pengembang Jurusan Pendidikan Ekonomi FIS UNIMED telah mengusulkan pembukaan program non kependidikan untuk Program Studi Manajemen, Program Studi Akuntansi dan Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Jenjang S-I kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Saat ini upaya tersebut telah membuahkan hasil walaupun belum semuanya, melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 352/DIKTI/Kep/2000 Tanggal 25 September 2000 tentang Pembentukan Program Studi S-I Manajemen di Universitas Negeri Medan dan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 2310/D/T/2001 Tanggal 4 Juli 2001 tentang Ijin Penyelenggaraan Program Studi Akuntansi S-I pada Universitas Negeri Medan (UNIMED), maka sejak Tahun Akademik 2001/2002 di Fakultas Ilmu Sosial UNIMED telah diterima mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 39 orang dan mahasiswa Program Studi Akuntansi sebanyak 88 orang untuk Angkatan-I yang nantinya akan bergelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 352/DIKTI/Kep/2000 Tanggal 25 September 2000.

Masalah yang muncul adalah tidak lazimnya Sarjana Ekonomi (SE) diluluskan oleh Fakultas Ilmu Sosial karena umumnya Sarjana Ekonomi (SE) diluluskan oleh Fakultas Ekonomi. Tuntutan inilah yang menjadi dasar bagi Tim Pengembang untuk mengusulkan pembukaan Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan. Karenanya pada Tahun 2004, Tim Pengembangan Jurusan

Pendidikan Ekonomi FIS UNIMED telah mengajukan pembukaan Fakultas Ekonomi di UNIMED kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi di Jakarta. Hasil dari pengusulan tersebut adalah keluarnya surat Direktur Pembinaan Kelembagaan dan Pemberdayaan Peran Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi No: 1639/D5.1/T/2004 perihal Pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pada intinya Pembukaan Fakultas Ekonomi Dijijinkan melalui swadana. Berdasarkan surat tersebut Rektor Unimed mengeluarkan Surat Keputusan Tentang Pendirian Fakultas Ekonomi dengan No:153/J39.KEP/PP/2005 tertanggal 25 Agustus 2005. Sejak dikeluarkannya SK Rektor tersebut maka FE Unimed telah resmi berdiri dengan swadana. FE Unimed membawahi tiga Jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Ekonomi (Prodi pendidikan Akuntansi, Tata Niaga dan Administrasi Perkantoran), Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi. Sejak berdirinya tahun 2005 sampai dengan tahun 2015 FE Unimed telah meluluskan Sarjana Pendidikan Ekonomi sebanyak 4.068 orang dan Sarjana Ekonomi sebanyak 1.477 orang. Namun pada bulan September 2008 Inspektorat Jenderal Depdiknas dengan No.LHP.149/LHP/IR.IV/VIII/2008.

Tgl. 12 September 2008 telah merekomendasikan sebagai berikut:

1. Rektor Universitas Negeri Medan agar mengusulkan kembali ijin pendirian Fakultas Ekonomi Kepada Menteri Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti.
2. Dirjen Pendidikan Tinggi agar menindak lanjuti usul ijin pendirian FE Unimed, mengingat penyelenggaraannya sudah 9 tahun, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 4.983 orang dan telah memiliki dosen sebanyak 118 orang serta sarana dan prasarana yang cukup memadai.

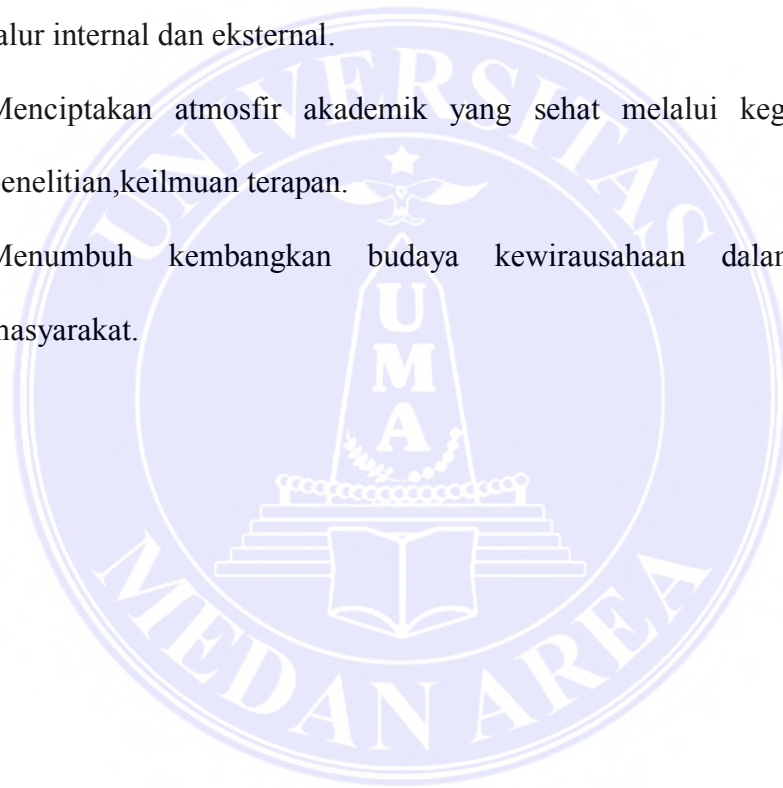
4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Unimed

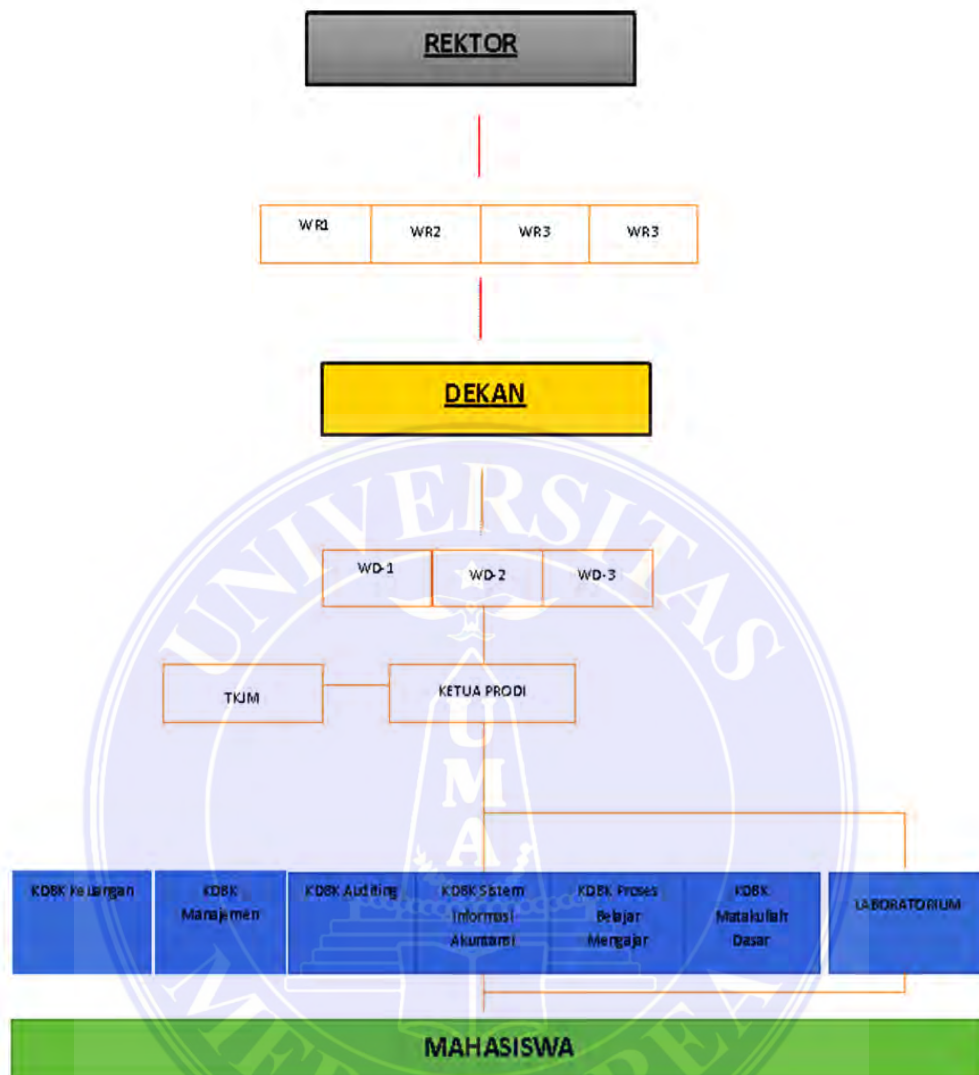
Unggul dalam bidang pendidikan, Ilmu ekonomi dan Bisnis

4.1.2.2 Misi Unimed

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran dalam bidang pendidikan dan ilmu-ilmu ekonomi berbasis kompetensi secara profesional.
2. Aktif dalam pengembangan bidang pendidikan dan ilmu ekonomi lewat jalur internal dan eksternal.
3. Menciptakan atmosfir akademik yang sehat melalui kegiatan-kegiatan penelitian,keilmuan terapan.
4. Menumbuh kembangkan budaya kewirausahaan dalam kehidupan masyarakat.



4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UNIMED

4.1.4. Uraian Pekerjaan Universitas Negeri Medan

1. Rektor

Tugas dan wewenang Rektor:

Sebagai pemimpin di sebuah institusi pendidikan, seorang rektor harus bisa membawa kampus yang dipimpinnya tersebut melangkah maju. Sehingga kualitas yang dimiliki kampus tersebut bisa terus meningkat.

2. W_{r1}, W_{r2}, W_{r3}, W_{r4}

Tugas dan wewenang w_{r1}, w_{r2}, w_{r3}, w_{r4}:

1. Mewakili kegiatan rektor
2. Sebagai pengganti posisi rektor dalam pengambilan keputusan mendadak ketika rektor berhalangan

3. Dekan

Tugas dan wewenang Dekan:

1. Pemimpin fakultas dengan tugas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat.
2. Membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, administrasi fakultas.
3. Bertanggungjawab kepada rektor.
4. Menjalin kerja sama dengan orang tua mahasiswa, alumni, dan instansi lain.

4. Wakil Dekan 1

1. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
2. Bertanggung jawab kepada Dekan.
3. Mewakili dekan dalam kegiatan bidang akademik, perencanaan, dan kerjasama.
4. Menelaah peraturan perundang-undangan dibidang akademik untuk penjabaran pelaksanaannya.
5. Menetapkan kebijaksanaan teknis dibidang pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat dan kerjasama untuk kelancaran tugas.

6. Memberikan layanan teknis dibidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat serta kerjasama.
7. Melaksanakan pembinaan dosen pada Fakultas melalui lanjutan studi, seminar, lokakarya, kursus/latihan untuk meningkatkan kemampuan akademiknya.

5. Wakil Dekan 2

1. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang Keuangan dan administrasi umum.
2. Bertanggung jawab kepada Dekan.
3. Menetapkan kebijaksanaan teknis dibidang keuangan dan administrasi umum.
4. Menyusun anggaran dan kebutuhan sarana dan prasarana Fakultas untuk diajukan ke universitas.
5. Menelaah peraturan perundang-undangan dibidang keuangan dan administrasi umum.
6. Menentukan prioritas penggunaan dana, sarana dan prasarana Fakultas untuk kelancaran tugas.
7. Memberikan layanan teknis dibidang keuangan dan administrasi umum

6. Wakil Dekan 3

1. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang pembinaan kemahasiswaan, organisasi mahasiswa, pembinaan minat bakat mahasiswa dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa dan alumni
2. Bertanggung jawab kepada Dekan.

3. Melakukan pembinaan kelembagaan mahasiswa sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. Menetapkan kebijaksanaan teknis dibidang pembinaan serta kesejahteraan mahasiswa.
5. Memberikan layanan teknis dibidang pembinaan serta kesejahteraan mahasiswa.

7. Ketua Prodi

Tugas dan wewenang Ketua Prodi:

1. Ketua Program Studi dipilih dari dosen dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, didalam tata laksanaanya Ketua Program Studi memiliki tanggung jawab penuh terhadap terlaksananya operasional pembelajaran yang berkualitas.

8. TKJM (Teknik Jaringan Komunikasi Manajemen)

Tugas dan wewenang TKJM:

1. Jaringan komunikasi regulatif berkaitan dengan tujuan organisasi mengamankan kesesuaian dengan rencana. untuk menjamin produktivitas. Hal ini berkaitan dengan kontrol. Pesanan, dan bentuk lain dari arah dan umpan balik antara bawahan dan atasan dalam kegiatan tugas terkait. Contoh komunikasi regulatif adalah pernyataan kebijakan, prosedur, dan aturan.
2. Jaringan komunikasi yang inovatif berusaha untuk menjamin kemampuan beradaptasi suatu organisasi dengan variatifnya pengaruh internal dan eksternal (teknologi, sosiologis, pendidikan, Ekonomi, politik) dan sebagainya memberikan kontribusi untuk terus produktif dan efektif. Hal ini

berkaitan dengan pemecahan masalah, adaptasi terhadap perubahan, dan strategi dan pelaksanaan pengolahan ide baru. Beberapa contoh adalah sistem saran dan pertemuan pemecahan masalah partisipatif.

3. Jaringan komunikasi Integratif adalah berhubungan dengan perasaan untuk diri, rekan, dan pekerjaan, dan secara langsung berkaitan dengan tujuan organisasi semangat kerja karyawan. Hal ini secara tidak langsung terkait dengan pelembagaan, yang melibatkan penerimaan organisasi dengan nonanggota seperti masyarakat dan pemerintah unit. Hal ini dimanifestasikan dengan perilaku yang mendukung dan mempertahankan diri yang berkisar dari desas-desus dan status simbol informal untuk penghargaan dan unsur-unsur realisasi diri dan manusia-pemenuhan sangat terlihat. Beberapa contoh adalah selentingan, pujian dari atasan, dan promosi kampus tersebut.

4.1.5 Analisis Deskriptif Responden

4.1.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

No	Stambuk	Frekuensi	Persentase
1	2015	16	26,66%
2	2016	11	18,33%
3	2017	14	23,33%
4	2018	19	31,66%
Total		60	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (April, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1, stambuk mayoritas responden berada pada stambuk 2018 yang mencapai 31,66% atau sebanyak 19 orang. Kemudian

stambuk 2015 dengan persentase 26,66% atau sebanyak 16 orang, stambuk 2017 dengan persentase 23,33% atau sebanyak 14 orang, dan stambuk 2016 dengan persentase 18,33% atau sebanyak 11 orang responden. Menurut tabel di atas maka dapat dilihat bahwa adanya tren mahasiswa stambuk 2018 memiliki jumlah pengguna Iphone paling tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

4.1.5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	21	35,00%
2	Perempuan	39	65,00%
Total		60	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (April, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2, jenis kelamin mayoritas responden berada pada jenis kelamin perempuan dengan persentase 65,00% atau sebanyak 39 orang. Kemudian jenis kelamin laki-laki dengan persentase 35,00% atau sebanyak 21 orang responden. Dengan demikian terlihat responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, hal ini karena pada Universitas Negeri Medan umumnya perempuan lebih menyukai desain Iphone lebih elegan dan ukurannya sesuai di genggam tangan wanita pada umumnya.

4.1.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone yang digunakan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone yang digunakan

No	Tipe iphone yang digunakan	Frekuensi	Persentase
1	Iphone 5	13	21,66.%
2	Iphone 5s	11	18,33%
3	Iphone 6	10	16,66%
4	Iphone 6s	10	16,66%
5	Iphone 6 plus	10	16,66%
6	Iphone 7	6	10,00%
Total		60	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (April, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.3, tipe Iphone yang digunakan mayoritas responden adalah Iphone 5 dengan persentase 21,66% atau sebanyak 13 orang. Kemudian tipe iPhone 5s dengan persentase 18,33% atau sebanyak 11 orang, tipe Iphone 6, Iphone 6s dan Iphone 6 Plus dengan persentase 16,66% atau sebanyak 10 orang, tipe Iphone 7 dengan persentase 10,00% atau sebanyak 6 orang responden. Dengan demikian terlihat bahwa responden banyak menggunakan Iphone 5 sebagai pilihan. Hal ini karena Iphone 5 hadir dengan harga yang tidak begitu fantastis dan memiliki kualifikasi yang sama dibandingi Iphone 6 dan iPhone 7. Iphone 5 juga memiliki kamera yang berkualitas tinggi, kualitas grafis dan layar menawan serta hadir sebagai Iphone pertama dengan fitur sidik jari dan memiliki banyak pembaharuan.

4.1.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	6	10,00%
2	19	18	30,00%
3	20	11	18,33%
4	21	15	25,00%
5	22	10	16,66%
Total		60	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (April, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4, usia mayoritas responden berada pada usia 19 tahun dengan persentase 30,00% atau sebanyak 18 orang. Kemudian usia 21 tahun dengan persentase 25,00% atau sebanyak 15 orang, usia 20 tahun dengan persentase 18,33% atau sebanyak 11 orang, usia 22 tahun dengan persentase 16,66% atau sebanyak 10 orang, dan usia 18 tahun dengan persentase 10,00% atau sebanyak 6 orang responden. Dengan demikian terlihat bahwa responden dengan usia 19,21 tahun merupakan kategori usia yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden relatif berusia muda karena masih berstatus mahasiswa aktif dan usia tersebut lebih menyukai desain yang menawan, simple dan prestige yang tinggi yang ditawarkan Iphone.

4.1.6 Analisa Deskriptif Variabel

4.1.6.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya lebih sering bersama teman-teman menggunakan Iphone	16 (26,6%)	35 (58,3%)	8 (13,3%)	1 (1,6%)	-	60
2	Kebanyakan teman saya sudah menggunakan Iphone	13 (21,6%)	34 (56,6%)	10 (16,6%)	3 (5%)	-	60
3	Saya akan lebih percaya diri saat saya menggunakan Iphone	12 (20%)	33 (55%)	14 (23,3%)	1 (1,6%)	-	60
4	Saya berminat dengan produk-produk iphone yang baru keluar	14 (23,3%)	35 (58,3%)	8 (13,3%)	3 (5%)	-	60
5	Kemanapun saya tetap memakai Iphone tanpa ada rasa malu	17 (28,3%)	32 (53,3%)	10 (16,6%)	1 (1,6%)	-	60
6	Saya melihat merek Iphone dengan kecanggihan membuat saya terus menggunakan Iphone	15 (25%)	34 (56,6%)	9 (15%)	2 (3,3%)	-	60

Sumber : Data diolah (April 2019)

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa :

- a. Pada pernyataan butir 1, dari 60 responden terdapat 16 (26,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih sering bersama teman-

teman menggunakan Iphone, 35 (58,3%) menyatakan setuju, 8 (13,3%) menyatakan kurang setuju, 1 (1,6 %) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa mereka sering bersama teman-teman menggunakan Iphone dalam penampilan kegiatan sehari-hari. Tetapi banyak juga responden yang menyatakan kurang setuju sehingga Perusahaan Iphone harus mampu menyediakan iphone yang sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

- b. Pada pernyataan butir 2, dari 60 responden terdapat 13 (21,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Kebanyakan teman sudah menggunakan Iphone, 34 (56,6%) menyatakan setuju, 10 (16,6%) menyatakan kurang setuju, 3 (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Kebanyakan teman sudah menggunakan Iphone penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari tetapi terdapat juga beberapa responden yang menyatakan kurang setuju. Sehingga pihak perusahaan Iphone harus senantiasa lebih memperhatikan ragam jenis Iphone yang diproduksi untuk tetap mengikuti perkembangan zaman.
- c. Pada pernyataan butir 3, dari 60 responden terdapat 12 (20%) responden yang menyatakan sangat setuju untuk memilih lebih percaya diri mereka menggunakan Iphone, 33(55%) menyatakan setuju, 14 (23,3%) menyatakan kurang setuju, 1 (1,6%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk memilih lebih percaya diri mereka menggunakan Iphone. Namun,

terdapat pula responden yang menyatakan kurang setuju bahkan tidak setuju untuk memilih lebih percaya diri mereka menggunakan Iphone Artinya perusahaan Iphone harus lebih berusaha dalam menciptakan varian warna yang lebih banyak lagi pada produk Iphone agar konsumen tetap percaya untuk menggunakan produk Iphone.

- d. Pada pernyataan butir 4, dari 60 responden terdapat 14 (23,3%) responden yang menyatakan sangat setuju berminat dengan produk-produk Iphone yang baru keluar memberikan ketertarikan tersendiri dari produk Iphone. 35 (58,3%) menyatakan setuju, 8 (13,3%) menyatakan kurang setuju, 3 (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa dengan produk-produk Iphone yang baru keluar memberikan ketertarikan tersendiri dari produk Iphone yang dapat berupa iklan maupun tagline yang menarik perhatian konsumen. Namun, terdapat pula responden yang menyatakan kurang setuju bahkan tidak setuju bahwa dengan produk-produk iphone yang baru keluar memberikan ketertarikan tersendiri dari produk lainnya. Artinya perusahaan Iphone harus lebih berusaha dalam membuat konsumen tertarik akan Iphone, bisa dengan memberikan iklan yang menarik maupun produk terbaru yang mampu menarik perhatian konsumen.
- e. Pada pernyataan butir 5 dari 60 responden terdapat 17 (28,3%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih Kemanapun tetap memakai iphone tanpa ada rasa malu, 32(53,3%) menyatakan setuju, 10 (16,6%) menyatakan kurang setuju, 1 (1,6%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden

lebih banyak kurang setuju mereka memilih Kemanapun tetap memakai Iphone tanpa ada rasa malu, karena menurut mereka memilih Kemanapun tetap memakai iphone tanpa ada rasa malu karena mereka sudah loyal terhadap produknya. Dan sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, sehingga mereka tetap percaya terhadap produk Iphone dan tetap membeli Iphone tersebut, tetapi sebagian besar responden juga menyatakan setuju terhadap itu, karena sebagian dari mereka memilih Iphone Kemanapun tetap memakai iphone tanpa ada rasa malu.

- f. Pada pernyataan butir 6, dari 60 responden terdapat 15 (25%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Saya melihat merek Iphone dengan kecanggihan membuat saya terus menggunakan Iphone, 34 (56,6%) menyatakan setuju, 9 (15%) menyatakan kurang setuju, 2 (3,3 %) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa Saya melihat merek Iphone dengan kecanggihan membuat saya terus menggunakan Iphone. Tetapi banyak juga responden yang menyatakan kurang setuju sehingga Perusahaan Iphone harus mampu menyediakan Iphone yang sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

4.1.6.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (X₂)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel sikap konsumen (X₂) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya lebih berminat membeli iphone dibandingkan merek lain	11 (18,3%)	19 (31,6%)	29 (48,3%)	1 (1,6%)	-	60
2	Menggunakan iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya	10 (16,6%)	21 (35%)	28 (46,6%)	1 (1,6%)	-	60
3	Saya merasa loyal terhadap merek iphone	11 (18,3%)	39 (65%)	8 (13,3%)	2 (3,3%)	-	60
4	Saya lebih menyukai iphone dari pada merek lain	11 (18,3%)	30 (50%)	17 (28,3%)	2 (3,3%)	-	60
5	Saya menyukai iphone karena varian modelnya cocok dengan selera saya	10 (16,6%)	39 (65%)	9 (15%)	2 (3,3%)	-	60
6	Service center iphone mudah ditemukan	12 (20%)	23 (38,3%)	25 (41,6%)	-	-	60

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa :

- a. Pada pernyataan butir 1, dari 60 responden terdapat 11 (18,3%) responden yang menyatakan sangat setuju kualitas yang lebih berminat membeli Iphone

dibandingkan merek lain membuat mereka percaya kepada produknya, 19 (31,6%) menyatakan setuju, 29 (48,3%) menyatakan kurang setuju, 1 (1,6%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas yang lebih berminat membeli iphone dibandingkan merek lain membuat mereka percaya kepada produknya, tetapi ada juga responden menyatakan kurang setuju sehingga perusahaan Iphone harus meningkatkan kualitas Iphone mereka agar memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakannya.

- b. Pada pernyataan butir 2, dari 60 responden terdapat 10 (16,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih Menggunakan Iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya, 21 (35%) menyatakan setuju, 28 (46,6%) menyatakan kurang setuju, 1(1,6%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih Menggunakan Iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi mereka, memilih tetapi ada juga responden menyatakan kurang setuju sehingga perusahaan Iphone harus lebih memperhatikan produknya dari segi warna, jenis, dan kualitas agar konsumen tetap menggunakannya.
- c. Pada pernyataan butir 3, dari 60 responden terdapat 11 (18,3%) responden yang menyatakan sangat setuju Saya merasa loyal terhadap merek Iphone karena memberikan warna yang sesuai dengan keinginan mereka, 39 (65%) menyatakan setuju, 8 (13,3%) menyatakan kurang setuju, 2 (3,3%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil

tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka memilih Saya merasa loyal terhadap merek iphone karena memberikan warna yang sesuai dengan keinginan mereka, tetapi ada juga responden menyatakan kurang setuju sehingga perusahaan Iphone harus lebih memperhatikan varian warna yang mereka sediakan, dan menambah lebih banyak varian warna lagi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen tetap menggunakan Iphone karena memiliki warna yang sesuai dengan keinginan mereka.

- d. Pada pernyataan butir 4, dari 60 responden terdapat 11 (18,3%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih Saya lebih menyukai Iphone dari pada merek lain karena tahan lama, 30 (50%) menyatakan setuju, 17 (28,3%) menyatakan kurang setuju, 2 (3,3 %) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang menyatakan kurang setuju mereka memilih Saya lebih menyukai Iphone dari pada merek lain, karena tahan lama. Dalam hal ini perusahaan Iphone dalam memproduksi Iphone harus lebih meningkatkan lagi produknya dengan memberikan produk yang lebih tahan lama ketika dipakai oleh konsumen guna mencapai keinginan yang konsumen inginkan.
- e. Pada pernyataan butir 5, dari 60 responden terdapat 10 (16,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Saya menyukai Iphone karena varian modelnya cocok dengan selera saya, 39 (65%) menyatakan setuju, 9 (15%) menyatakan kurang setuju, 2 (3,3%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju menyukai Iphone karena varian modelnya

cocok dengan selera mereka tetapi terdapat juga beberapa responden yang menyatakan kurang setuju untuk melakukan hal tersebut.

- f. Pada pernyataan butir 6 , dari 60 responden terdapat 12 (20%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Service center Iphone mudah ditemukan berbelanja Iphone langsung datang ke counter Iphone, 23 (38,3%) menyatakan setuju, 25 (41,6%) menyatakan kurang setuju, 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berbelanja langsung ke counter Iphone, tetapi terdapat juga beberapa responden yang menyatakan kurang setuju untuk melakukan hal tersebut. Ini dikarenakan sudah banyaknya situs online yang menjual Iphone secara online dan mempermudah konsumen dalam membeli Iphone. Sehingga pihak perusahaan Iphone harus senantiasa lebih memperhatikan lagi bagaimana kondisi counter dan ketersediaan barang-barang di counter tersebut sehingga konsumen tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Serta lokasi counter tersebut sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

4.1.6.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya memakai iphone untuk memenuhi kebutuhan	13 (21,6%)	41 (68,3%)	6 (10%)	-	-	60

	komunikasi						
2	Iphone menjadi kebutuhan saya dalam gaya hidup sekarang	11 (18,3%)	30 (50%)	17 (28,3%)	2 (3,3%)	-	60
3	Harga dan kualitas iphonesangat sesuai	18 (30%)	27 (45%)	13 (21,6%)	2 (3,3%)	-	60
4	Setelah saya menggunakan iphone saya jadi lebih tau kualitas yang sesuai dengan harganya	11 (18,3%)	39 (65%)	9 (15%)	1 (1,6%)	-	60
5	Saya yakin untuk membeli iphone setelah membandingkan dengan merek yang lain	10 (16,6%)	38 (63,3%)	12 (20%)	-	-	60
6	Saya tetap membeli iphone karena iphone tidak kalah canggih dengan merek lain	14 (23,3%)	27 (45%)	17 (28,3%)	2 (3,3%)	-	60

Sumber : Data diolah (April 2019)

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa :

- a. Untuk pernyataan butir 1, dari 60 Responden terdapat 13 (21,6%) Saya memakai Iphone untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dapat digambarkan bahwa ada responden menyatakan Sangat Setuju, 41 (68,3%) responden menyatakan Setuju , 6 (10%) responden kurang Setuju, 0,(0%) menyatakan tidak setuju, 0 (0%) Dan tidak ada Konsumen atau responden menyatakan Sangat Tidak Setuju . Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat sekarang ini

bahwa semua pengguna handphone merek Iphone sangat suka dengan handphone merek Iphone dan telah menjadi kebutuhan bagi penggunanya.

- b. Untuk pernyataan butir 2, dari 60 Responden terdapat 11 (18,3%) Iphone menjadi kebutuhan saya dalam gaya hidup sekarang dapat digambarkan bahwa ada responden menyatakan Sangat Setuju , 30 (50%) responden menyatakan Setuju , 17 (28,3%) responden menyatakan Kurang Setuju , 0 (0%) responden Tidak Setuju, 0 (0%) Dan tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat sekarang ini bahwa semua pengguna handphone merek Iphone sangat suka dengan handphone merek Iphone dan telah menjadi kebutuhan bagi penggunanya.
- c. Untuk pernyataan butir 3, dari 60 Responden terdapat 18 (30%) Harga dan kualitas iPhone sangat sesuai dapat digambarkan bahwa responden menyatakan Sangat Setuju , 27 (45%) responden menyatakan Setuju, 13 (21,6%) responden Tidak Setuju. Dan tidak ada 0 (0%) responden menyatakan Kurang Setuju, dan 0 (0%) tiada Responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa sekarang ini Iphone masih salah satu smartphone unggulan, banyak yang menggunakan Iphone. Harga dan kualitas Iphone sangat sesuai dengan harganya.
- d. Untuk pernyataan butir 4, dari 60 Responden terdapat 11 (18,3%) Setelah saya menggunakan Iphone saya jadi lebih tau kualitas yang sesuai dengan harganya dapat digambarkan bahwa responden menyatakan Sangat Setuju, 39 (65%) responden menyatakan Setuju, 9 (15%) responden Kurang Setuju, 0 (0%) responden Tidak Setuju, Dan tidak ada 0 (0%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa sekarang ini

Iphone masih salah satu smartphome unggulan, banyak yang menggunakan Iphone. Harga dan kualitas Iphone sangat sesuai.

- e. Untuk pernyataan butir 5, dari 60 Responden terdapat 10 (16,6%) Saya yakin untuk membeli Iphone setelah membandingkan dengan merek yang lain dapat digambarkan bahwa ada responden menyatakan Sangat Setuju , 38 (63,3%) responden menyatakan Setuju, 12 (20%) responden Kurang Setuju, 0 (0%) responden Tidak Setuju, Dan tidak ada 0 (0%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa sekarang ini Iphone masih salah satu smartphome unggulan, banyak yang menggunakan Iphone dan yakin untuk terus menggunakan smartphome iPhone. Setiap produk Iphone mengeluarkan produk baru, pasti selalu ingin untuk membelinya lagi.
- f. Untuk pernyataan butir 6, dari 60 Responden terdapat 14 (23,3%) Saya tetap membeli Iphone, karena Iphone tidak kalah canggih dengan merek lain dapat digambarkan bahwa responden menyatakan Sangat Setuju , 27 (45%) responden menyatakan Setuju, 17 (28,3%) responden Tidak Setuju, Dan tidak ada 2 (3,3%) responden menyatakan Kurang Setuju, dan tiada ada 0 (0%) menyatakan responden Sangat Tidak Setuju, Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa sekarang ini Iphone masih salah satu smartphome unggulan, banyak yang menggunakan Iphone dan yakin untuk terus menggunakan smartphome Iphone.

4.1.7 Teknik Analisis Data

4.1.7.1 Uji Validitas

Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 60, maka nilai r tabel

sebesar 0,254. Untuk itu nilai r hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r (0,254), jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,254, maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya (Situmorang & Lufti, 2012:79). Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada 60 orang di luar responden penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Kuesioner terdiri atas 18 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu gaya hidup dan sikap konsumen serta variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

No.Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r_{tabel} (r-tabel)	Keterangan
r_{1-X_1}	0,786	0,254	Valid
r_{2-X_1}	0,667	0,254	Valid
r_{3-X_1}	0,691	0,254	Valid
r_{4-X_1}	0,548	0,254	Valid
r_{5-X_1}	0,735	0,254	Valid
r_{6-X_1}	0,619	0,254	Valid

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X2)

No.Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel(r-tabel)	Keterangan
r _{1-X₂}	0,659	0,254	Valid
r _{2-X₂}	0,586	0,254	Valid
r _{3-X₂}	0,562	0,254	Valid
r _{4-X₂}	0,566	0,254	Valid
r _{5-X₂}	0,541	0,254	Valid
r _{6-X₂}	0,424	0,254	Valid

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel(r-tabel)	Keterangan
r _{1-Y}	0,392	0,254	Valid
r _{2-Y}	0,709	0,254	Valid
r _{3-Y}	0,618	0,254	Valid
r _{4-Y}	0,388	0,254	Valid
r _{5-Y}	0,262	0,254	Valid
r _{6-Y}	0,627	0,254	Valid

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

4.1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan kepada 60 orang di luar responden penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Instrumen	Koefisien alpha (a) dari Cronbach
Gaya hidup	0,871
Sikap Konsumen	0,799
Keputusan Pembelian	0,758

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Standar uji reliabilitas adalah 0,60 dimana jika hasil nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan Uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach alpha* variabel Gaya Hidup adalah sebesar 0,871 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach alpha* variabel Sikap Konsumen adalah sebesar 0,799 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach alpha* variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,758 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Simpulannya diketahui nilai Koefisien alpha (a) dari Cronbach seluruhnya diatas 0,60 dan dianggap reliabel. Artinya kuesioner layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.8 Uji Statistik

Uji statistic digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (gaya hidup dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstan dardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,975	2,661		3,373	,001
GAYA HIDUP	,585	,077	,709	7,614	,000
SIKAP KONSUMEN	,034	,084	,037	,398	,692

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.9 kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,975 + 0,585 X_1 + 0,034 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. **Konstanta (β_0)** = 8,975. Hasil dari nilai konstanta pada regresi di atas adalah 8,975. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 8,975.
2. **Koefisien X_1** = 0,585. Hasil koefisien regresi gaya hidup adalah 0,585. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup (X_1) berhubungan positif terhadap

keputusan pembelian (Y). Jika gaya hidup (X1) ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,585 atau dengan kata lain jika variabel gaya hidup (X1) ditingkatkan maka keputusan pembelian pada smartphone Iphone akan meningkat.

3. **Koefisien $X_2 = 0,034$.** Hasil koefisien regresi sikap konsumen adalah 0,034. Hal ini berarti bahwa variabel sikap konsumen (X2) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika gaya hidup (X2) ditingkatkan sebesar satu -satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,034 atau dengan kata lain jika variabel sikap konsumen (X2) ditingkatkan maka keputusan pembelian pada smartphone Iphone akan meningkat.

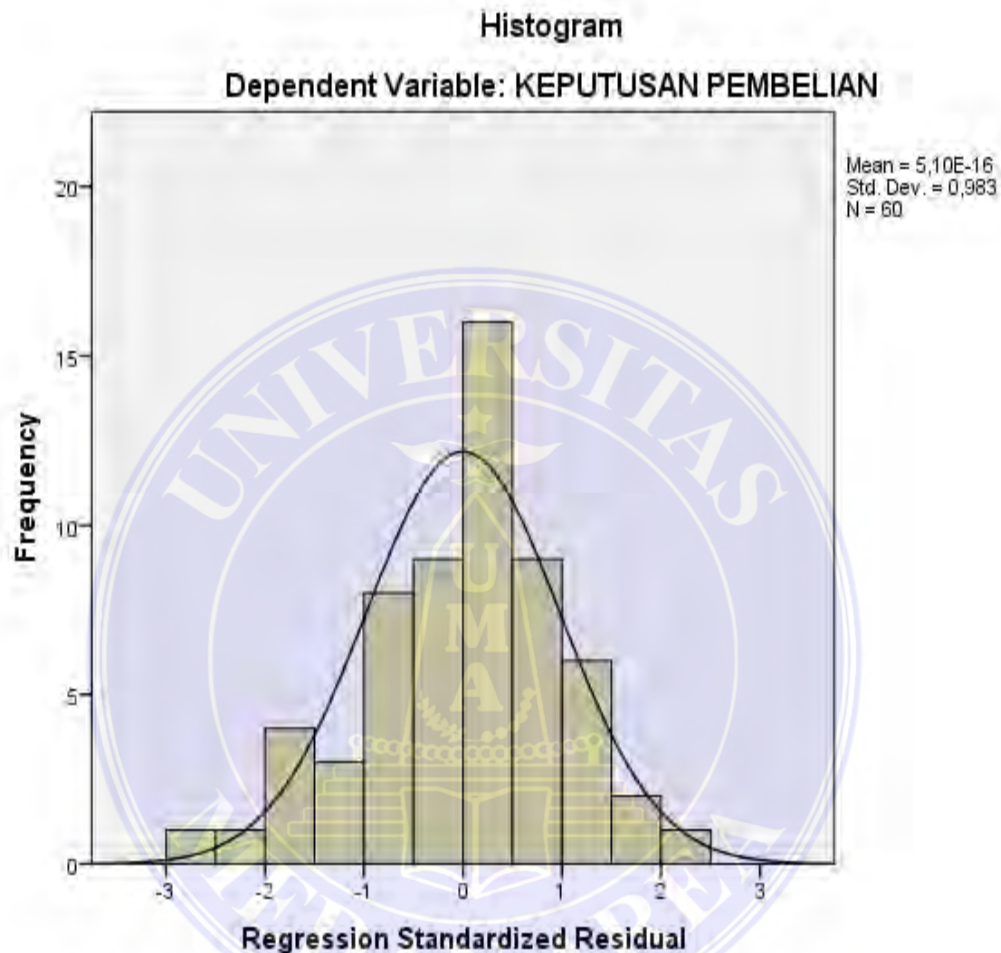
4.1.9 Uji Asumsi Klasik

4.1.9.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

4.1.9.1.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



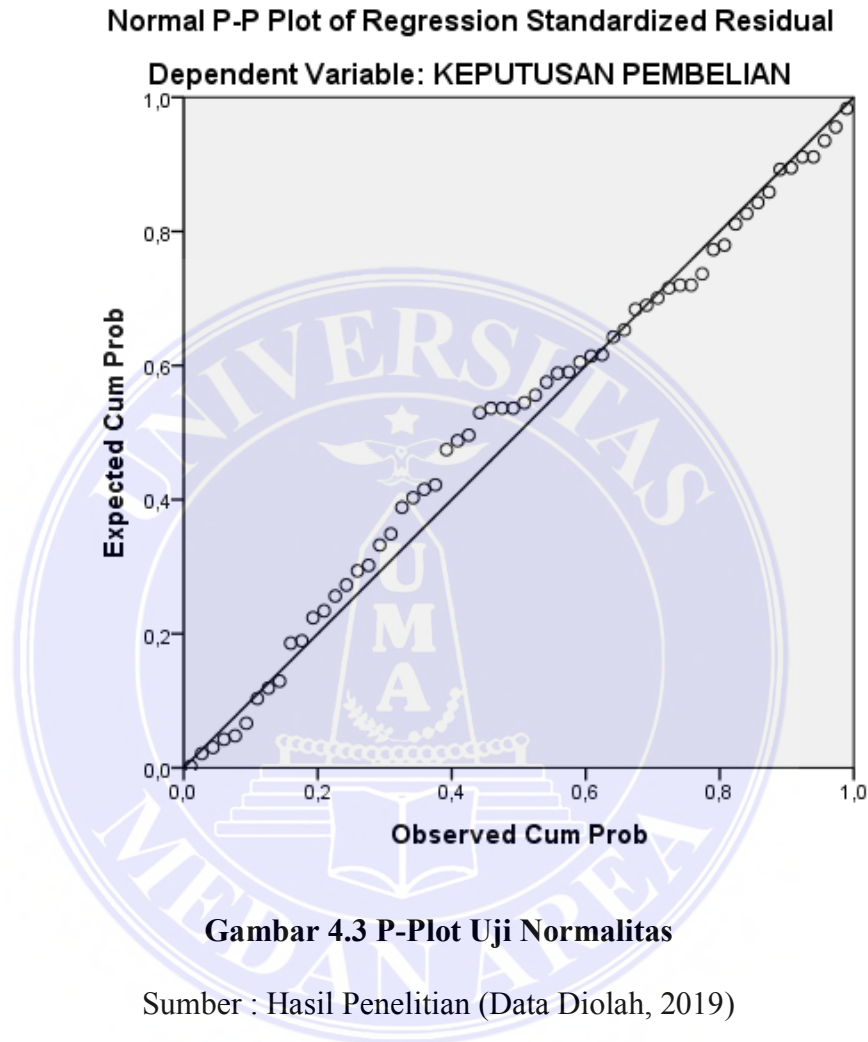
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak menceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

4.1.9.1.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

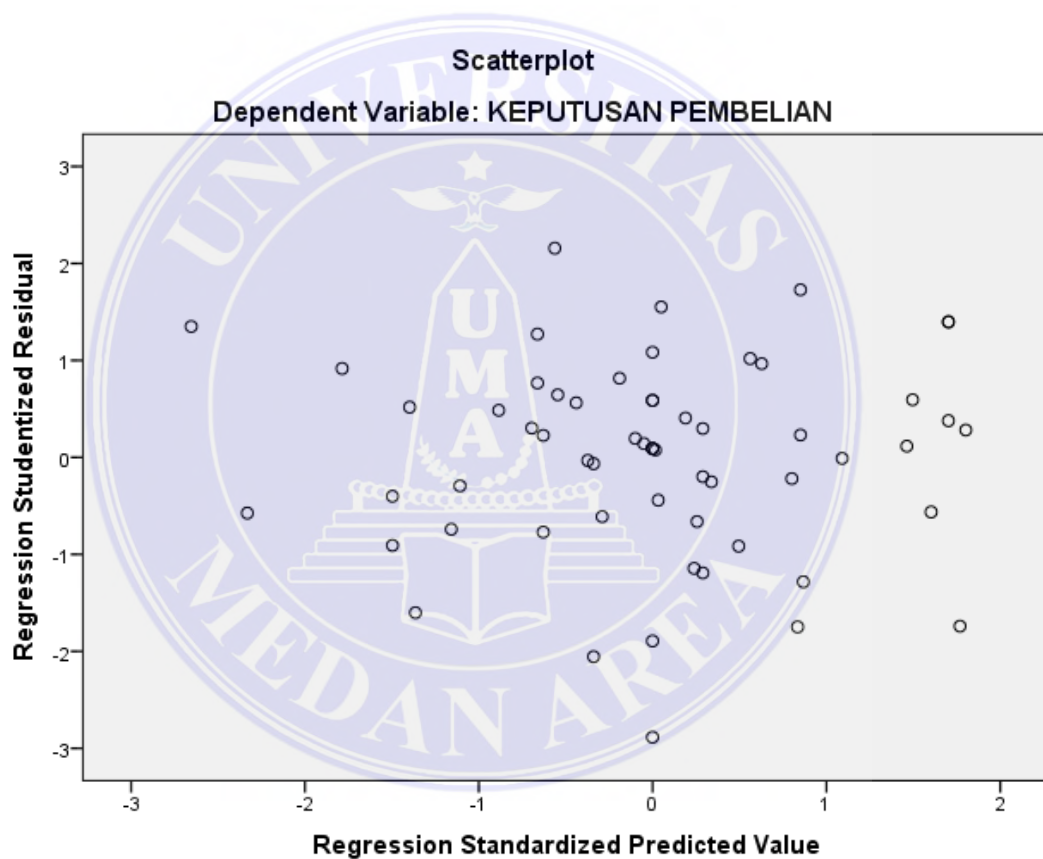


Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

4.1.9.2 Uji Heteroskedastisitas

4.1.9.2.1 Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,975	2,661		3,373	,001		
¹ GAYA HIDUP	,585	,077	,709	7,614	,000	1,000	1,000
SIKAP KONSUMEN	,034	,084	,037	,398	,692	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

1. Nilai VIF dari variabel gaya hidup dan sikap konsumen memiliki angka VIF sebesar $1.000 < 5$, ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel gaya hidup dan sikap konsumen memiliki nilai *Tolerance* sebesar $1.000 > 0,1$ ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.1.10 Pengujian Hipotesis

4.1.10.1. Uji F

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df(\text{Pembilang}) = k - 1$$

$$df(\text{Penyebut}) = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 60 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 60 - 3 = 57$$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 2.1, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$

Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241,065	2	120,532	29,122	,000 ^b
Residual	235,919	57	4,139		
Total	476,983	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti faktor gaya hidup (X1) dan sikap konsumen (X2), secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor gaya hidup (X1) dan sikap konsumen (X2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Oleh karena : $df1 = k-1 = 3 - 1 = 2$

$$df2 = n - k = 60 - 3 = 57$$

Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 29,122 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan pembilang ($df1$) = 2 derajat penyebut ($df2$) = 57 adalah 3,16. Dengan demikian nilai dari F_{hitung} (29,122) > F_{tabel} (3,16) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.1.10.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya:

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 60

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Derajat kebebasan/ degree of freedom (df) = (n-k) = 60 - 3 = 57

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05 (60)} = 2,001$

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,975	2,661		3,373	,001
GAYA HIDUP	,585	,077	,709	7,614	,000
SIKAP KONSUMEN	,034	,084	,037	,398	,692

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup 7,614 adalah dan nilai t_{tabel} 2,001 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,614 > 2,001$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,585.
2. Variabel Sikap Konsumen (X2) Nilai t_{hitung} variabel sikap konsumen adalah 0,398 dan nilai t_{tabel} 2,001 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,398 < 2,001$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel sikap konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,034.

4.1.10.3 R^2

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi gaya hidup dan sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Dalam output SPSS 2.1, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya

menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena di sesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai 1.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,488	2,034

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai R adalah 0.711 artinya hubungan antara gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1% berarti hubungannya erat. Adjusted R Square sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,8% keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan sikap konsumen sedangkan sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut sertakan pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 18 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Hal ini terbukti dari r hitung pada Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari r_{tabel} (2,54), sehingga 18 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:82), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach`s alpha lebih besar dari 0,60.

Dari teori tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian

ini adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai Cronbach's alpha sebesar 0,871 lebih besar dari 0,60. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada kolom (F) adalah sebesar 29,122 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Nilai signifikan F_{hitung} pada kolom (sig.) adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari analisis karakteristik responden yang diteliti maka dapat disimpulkan bahwa smartphone Iphone lebih besar populasi mahasiswa senior menggunakan smartphone Iphone dibanding para juniornya ini dikarenakan mahasiswa baru terdiri atas mahasiswa dengan umur yang lebih muda sehingga memilih iphone dengan jenis yang lain dan merek lain yang lebih menarik. Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel gaya hidup dan sikap konsumen kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.11 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,614 > 2,001$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). jika semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen atas produk Iphone. Hal ini dikarenakan sifat

Iphone yang merupakan smartphone kelas premium sehingga diminati oleh konsumen dengan gaya hidup yang bernilai tinggi.

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel gaya hidup (X1) dapat dilihat bahwa banyak responden menyatakan setuju tentang kepemilikan/menggunakan Iphone dapat mendukung gaya hidup seseorang. Mayoritas responden menilai bahwa ketika menggunakan/memilih Iphone akan meningkatkan rasa percaya diri. Responden akan merasa percaya diri saat menggunakan Iphone karena dari hasil penelitian sebagian besar responden memiliki rekan yang juga pengguna Iphone sehingga Iphone dianggap menjadi trend dikalangan anak muda. Selain itu, dengan kecanggihan yang dimiliki produk Iphone membuat responden tetap berminat dengan produk – produk Iphone terbaru yang dikeluarkan Apple.

Menurut Kotler (2012, hal. 172) gaya hidup seseorang terutama anak muda yang selalu ingin mengikuti zaman dan kemewahan yang lebih bersifat lifestyle (Gaya Hidup) mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang berbeda pula. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliya (2015), bahwa variabel lifestyle (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari

Tabel 4.11 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,398 > 2,001$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).
 Dari distribusi jawaban responden untuk variabel sikap konsumen

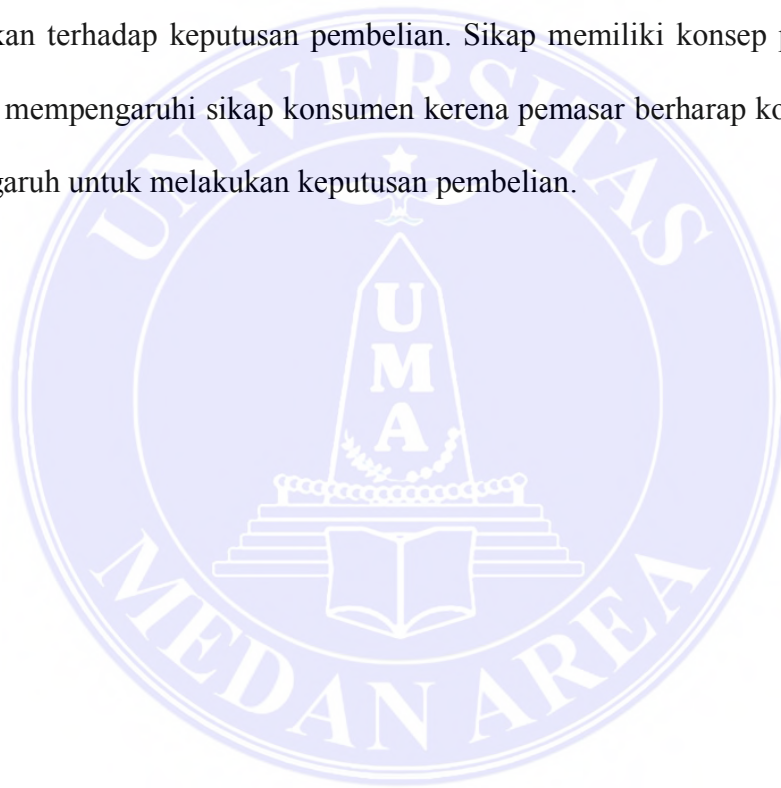
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari sikap mahasiswa di Universitas Negeri Medan sendiri yang terlihat sudah baik karena memiliki kepercayaan terhadap merek Iphone yang tinggi. Konsumen lebih mempercayai merek Iphone dibandingkan dengan merek lain, karena dengan menggunakan Iphone dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya sehingga konsumen merasa loyal terhadap Iphone tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang memiliki peranan paling tinggi dalam sikap konsumen, Namun memiliki nilai terendah, hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengeluhkan adanya service Iphone yang kurang menyebar diseluruh Indonesia bahkan sampai ke kota-kota kecil, sehingga menyebabkan pada sikap konsumen memiliki nilai terendah. variabel sikap konsumen memiliki peranan cukup penting bagi produsen Iphone, dengan memberikan kepercayaan merek yang kuat kepada konsumen akan kualitas Iphone maka dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2012:319) sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen.

Berdasarkan perhitungan maka didapatkan bahwa pada penelitian ini R sebesar 0,711% berarti hubungan antara variabel gaya hidup (X_1) dan variabel sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Iphone

sebesar 71,1%. Hal ini berarti hubungannya erat. Angka Adjusted R Square sebesar 0,488% berarti 48,8% keputusan pembelian pada produk Iphone dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 50,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap memiliki konsep paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen karena pemasar berharap konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) 29,122 gaya hidup, sikap konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) 7,614 diketahui bahwa variabel gaya hidup, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,488, menunjukkan bahwa sebesar 48,8% keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, Sikap Konsumen sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.
4. Dari hasil uji-t diketahui bahwa gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

5.2 Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Apple dalam menghasilkan produk Iphone hendaknya melihat bagaimana situasi ekonomi masyarakat ketika akan meluncurkan suatu produk baru. berdasarkan hasil peneliain bisa dilihat bahwa mahasiswa dengan tingkat pengasilan yang minim merupakan konsumen Iphone. Ketika target pasar Iphone adalah mahasiswa sebaiknya pihak Iphone menciptakan produk dengan harga yang sesuai dengan mahasiwa namun untuk kualitas dan kecanggihannya haruslah tetap dipertahankan.
2. Sebaiknya pihak Apple dalam memproduksi Iphone tetap mempertahankan kualitas premiumnya. Karena di era globalisasi ini masyarakat membeli produk bukan hanya melihat dari sisi kegunaannya melainkan mereka juga ingin memenuhi kebutuhannya untuk tetap mengikuti jaman (gengsi). Dengan kualitas premium milik Iphone akan memdorong seseorang dengan gaya hidup yang mengikuti untuk membeli produk Iphone.
3. Sebaiknya pihak Apple dalam memproduksi Iphone bisa mempertimbangkan kepribadian para konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dalam membeli produk Iphone. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli dan menggunakan Iphone karena melihat lingkungan sekitarnya adalah konsumen Iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.(Alfabeta Buku)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Mangkunegara. (2012). *Perilaku Konsumen*. Rineka Cipta. (Alfabeta Buku)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Setiadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Simamora, B. (2012). Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (Alfabeta Buku)
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. (Alfabeta Buku)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. (Alfabeta Buku)
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2012). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (Alfabeta Buku)
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Alfabeta Buku)
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). (Alfabeta Jurnal)
- Fitriani,D.,Ramayani, C., & Areva, D. (2013).Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap (Alfabeta Jurnal)
- Simanjuntak, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Terhadap Mahasiswa. Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara. (Alfabeta Jurnal)
- Lin, L.-Y., & Shih, H.-Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. (Alfabeta Jurnal)

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

“PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN”

Kepada Yth,

Responden yang terhormat,

Dimedan

Dengan Hormat:

Bersama ini saya

NAMA:ISMILIANA SIBAGARIANG
NPM :158320092

Sedang melakukan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Semoga partisipasi yang saudara/i berikan dapat bermanfaat. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

ISMILIANA SIBAGARIANG

Berdasarkan Stambuk

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

Berdasarkan Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Berdasarkan Tipe Iphone yang digunakan

- Iphone 5
- Iphone 5s
- Iphone 6
- Iphone 6s
- Iphone 6 Plus
- Iphone 7

Berdasarkan Usia

- 18-20
- 21-22

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban:

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Program Studi :

Pernah melakukan pembelian iphone : YA/TIDAK

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda menggunakan Iphone. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jabawan	Skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

III. Daftar Pertanyaan

1. Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih sering bersama teman-teman yang menggunakan iphone					
2	Kebanyakan teman saya sudah menggunakan iphone					
3	Saya akan lebih percaya diri saat saya menggunakan iphone					
4	Saya berminat dengan produk-produk iphone yang baru keluar					
5	Kemanapun saya tetap memakai iphone tanpa ada rasa malu					
6	Saya melihat merek iphone dan dengan kecanggihannya membuat saya terus menggunakan iphone					

2. Sikap Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih berminat membeli iphone dibandingkan merek lain					
2	Menggunakan iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya					
3	Saya merasa loyal terhadap merek iphone					
4	Saya lebih menyukai iphone dari pada merek lain					
5	Saya menyukai iphone karena varian modelnya cocok dengan selera saya					
6	Service center iphone mudah ditemukan					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memakai iphone untuk memenuhi kebutuhan komunikasi					
2	Iphone menjadi kebutuhan saya dalam gaya hidup sekarang					
3	Harga dan kualitas iphone sangat sesuai					
4	Setelah saya menggunakan iphone saya jadi lebih tau kualitas yang sesuai dengan harganya					
5	Saya yakin untuk membeli iphone setelah membandingkan dengan merek yang lain					
6	Saya tetap membeli iphone karena iphone tidak kalah canggih dengan merek lain					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

No Responden	Variabel Gaya Hidup (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	4	19
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	2	3	4	4	2	19
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	4	3	3	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	5	3	4	24
17	4	4	4	3	4	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	5	3	4	3	5	23
20	4	3	4	4	4	3	22
21	5	5	5	4	5	5	29
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	4	3	3	19
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	3	4	4	4	3	22
31	4	4	5	5	4	4	26
32	4	3	4	4	4	3	22
33	2	4	2	2	2	4	16

34	4	3	3	4	4	3	21
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	4	4	5	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	5	4	27
40	5	4	5	5	5	4	28
41	3	4	3	3	3	4	20
42	4	3	4	4	4	3	22
43	4	5	3	4	4	5	25
44	5	4	3	4	5	4	25
45	4	2	4	4	4	2	20
46	5	5	3	2	5	5	25
47	3	4	4	4	3	4	22
48	4	5	4	5	4	5	27
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	5	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	4	4	4	5	4	26
57	4	4	4	3	4	4	23
58	3	2	3	2	3	2	15
59	4	4	3	5	4	4	24
60	4	3	4	4	4	3	22

LAMPIRAN 3

No Responden	Variabel Sikap Konsumen (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	4	4	4	3	21
3	5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	5	5	4	5	29
6	3	3	5	3	5	3	22
7	5	5	4	4	4	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	4	4	5	27
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	4	4	4	3	21
13	3	3	4	5	4	3	22
14	3	3	4	4	4	3	21
15	3	3	2	2	2	3	15
16	3	3	5	5	5	3	24
17	3	4	3	3	3	3	19
18	4	5	4	4	4	4	25
19	3	3	5	5	5	3	24
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	5	5	5	4	27
22	3	3	4	4	4	3	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	4	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	4	4	3	21
28	3	3	2	2	2	4	16
29	3	3	4	4	4	4	22
30	5	5	4	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	3	23
32	3	3	3	3	3	4	19
33	3	3	5	3	5	4	23

34	4	4	4	3	4	4	23
35	5	5	4	5	4	5	28
36	3	3	4	4	4	5	23
37	3	3	4	3	4	3	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	4	4	23
40	3	3	4	3	4	3	20
41	5	5	4	5	4	4	27
42	2	2	3	3	3	4	17
43	4	4	3	3	3	4	21
44	4	4	4	3	4	5	24
45	4	4	4	3	4	5	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	3	5	4	5	3	25
48	4	4	4	3	4	3	22
49	3	4	4	4	4	5	24
50	5	3	4	5	4	5	26
51	3	4	5	4	5	3	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	5	4	27
54	5	4	4	4	4	5	26
55	4	5	4	4	4	4	25
56	3	3	4	3	3	3	19
57	3	3	4	4	4	3	21
58	3	3	4	4	4	3	21
59	3	3	5	5	5	3	24
60	3	3	3	4	3	3	19

LAMPIRAN 4

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	3	3	3	3	5	22
3	5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	2	4	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	4	5	26
10	4	5	5	4	4	5	27
11	4	4	5	3	4	4	24
12	3	3	3	3	5	3	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	3	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	4	3	5	3	4	24
19	4	3	3	5	4	3	22
20	4	3	4	3	4	3	21
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	4	3	19
28	5	3	5	5	5	3	26
29	5	4	5	5	5	4	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	4	4	5	27
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	2	2	4	4	2	18

34	5	3	4	4	4	3	23
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	5	4	3	5	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	4	5	29
40	4	5	5	4	3	5	26
41	4	3	3	4	4	3	21
42	4	3	4	5	4	3	23
43	4	3	4	4	4	3	22
44	4	3	4	4	4	3	22
45	4	3	3	4	3	3	20
46	4	4	5	4	4	4	25
47	5	4	4	5	5	4	27
48	3	4	5	3	3	4	22
49	4	3	5	4	4	3	23
50	4	4	3	4	4	4	23
51	3	5	5	3	4	5	25
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	5	5	4	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	2	3	4	4	2	19
58	4	3	3	4	4	3	21
59	4	3	2	4	4	3	20
60	4	4	4	4	4	4	24

**GAYA HIDUP
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,97	8,338	,786	,917	,830
P2	20,12	8,342	,667	,927	,849
P3	20,13	8,524	,691	,544	,845
P4	20,07	8,843	,548	,410	,870
P5	19,98	8,322	,735	,904	,838
P6	20,07	8,470	,619	,923	,858

**SIKAP KONSUMEN
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,800	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,22	6,579	,659	,708	,742
P2	19,22	6,918	,586	,664	,761
P3	18,90	7,380	,562	,932	,768
P4	19,05	7,031	,566	,469	,766
P5	18,93	7,453	,541	,930	,772
P6	19,10	7,549	,424	,431	,799

**KEPUTUSAN PEMBELIAN
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,748	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,70	6,654	,392	,432	,749
P2	19,98	5,068	,709	,854	,659
P3	19,80	5,146	,618	,496	,687
P4	19,82	6,423	,388	,444	,750
P5	19,85	6,875	,262	,205	,776
P6	19,93	5,148	,627	,844	,684

**KESELURUHAN OUTPUT LINIER REGRESI BERGANDA
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,488	2,034

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA

HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,065	2	120,532	29,122	,000 ^b
	Residual	235,919	57	4,139		
	Total	476,983	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	8,975	2,661		3,373	,001			
1	GAYA HIDUP	,585	,077	,709	7,614	,000	1,000	1,000
	SIKAP KONSUMEN	,034	,084	,037	,398	,692	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

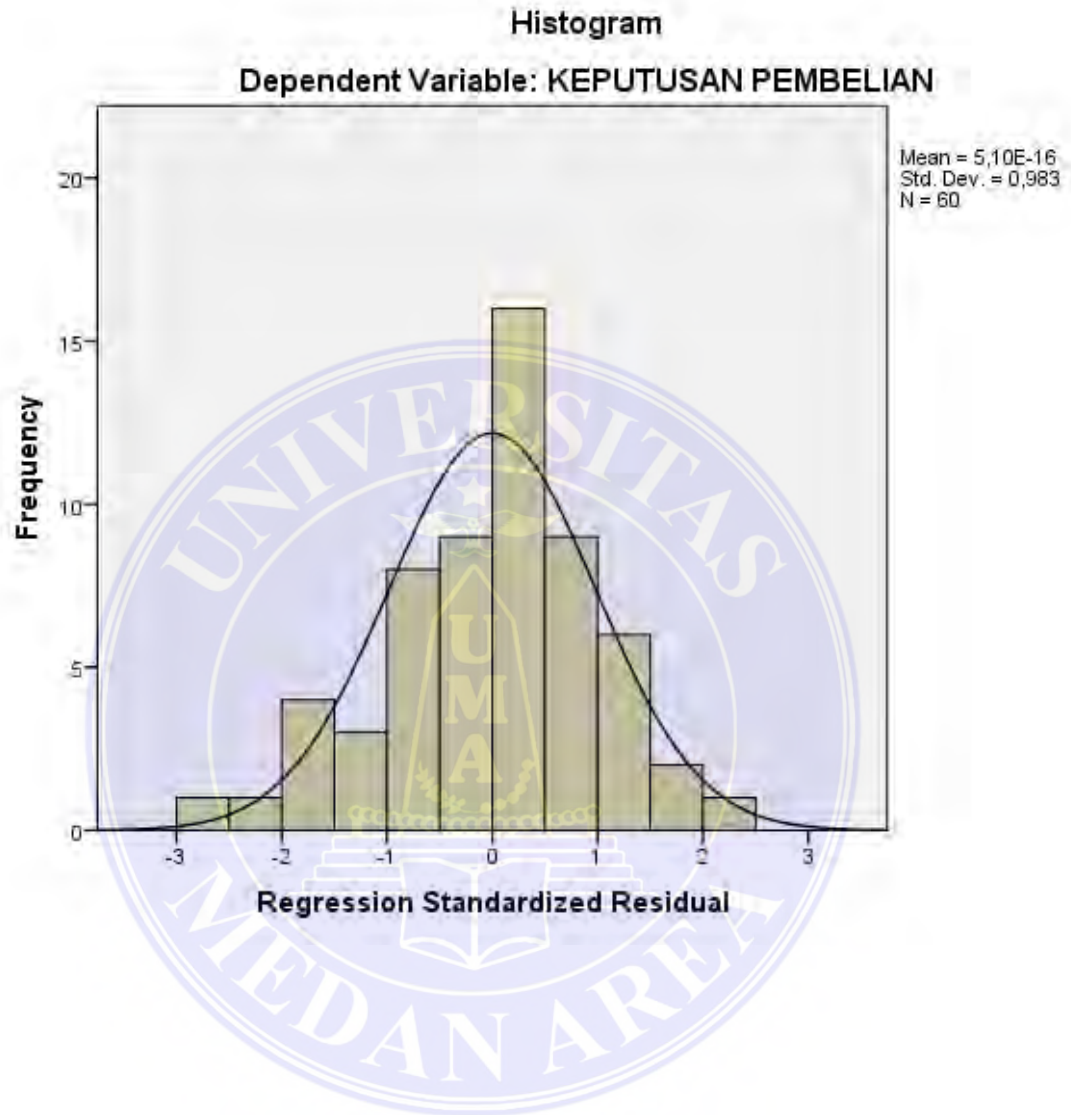
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	GAYA HIDUP	SIKAP KONSUMEN
	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
1	2	,019	12,603	,00	,55	,47
	3	,006	21,421	1,00	,45	,53

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



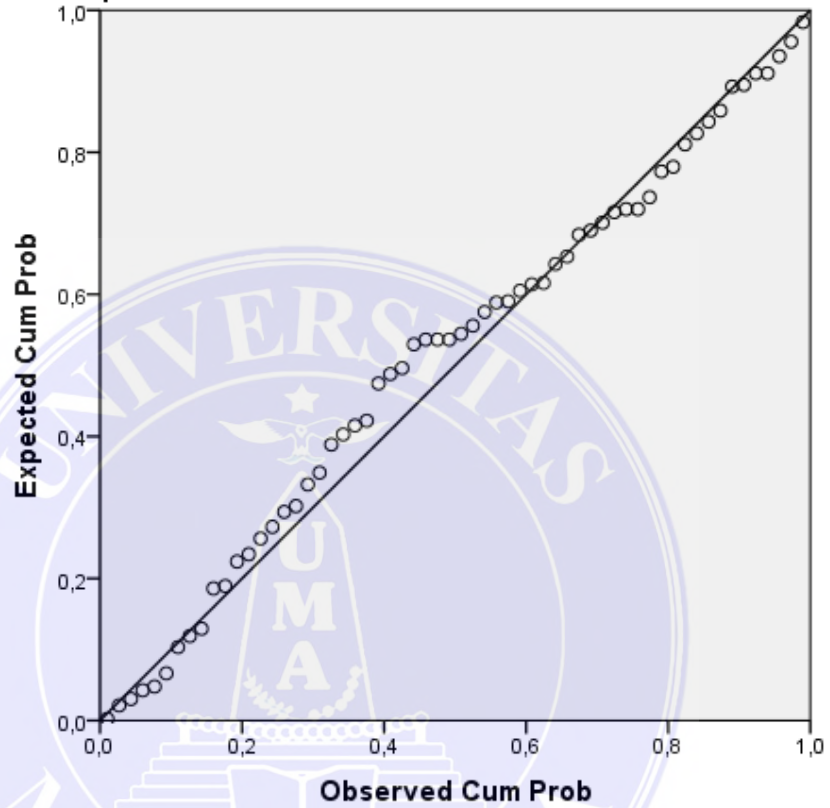
UJI ASUMSI KLASIK HISTOGRAM



PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



SCATTERPLOT

