

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL**

NISSAN PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN

CABANG AMIR HAMZAH

MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

BERNAD TUA PANGGABEAN

NPM : 158320185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL
NISSAN PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN
CABANG AMIR HAMZAH
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Biologi Universitas Medan Area

Oleh :

BERNAD TUA PANGGABEAN

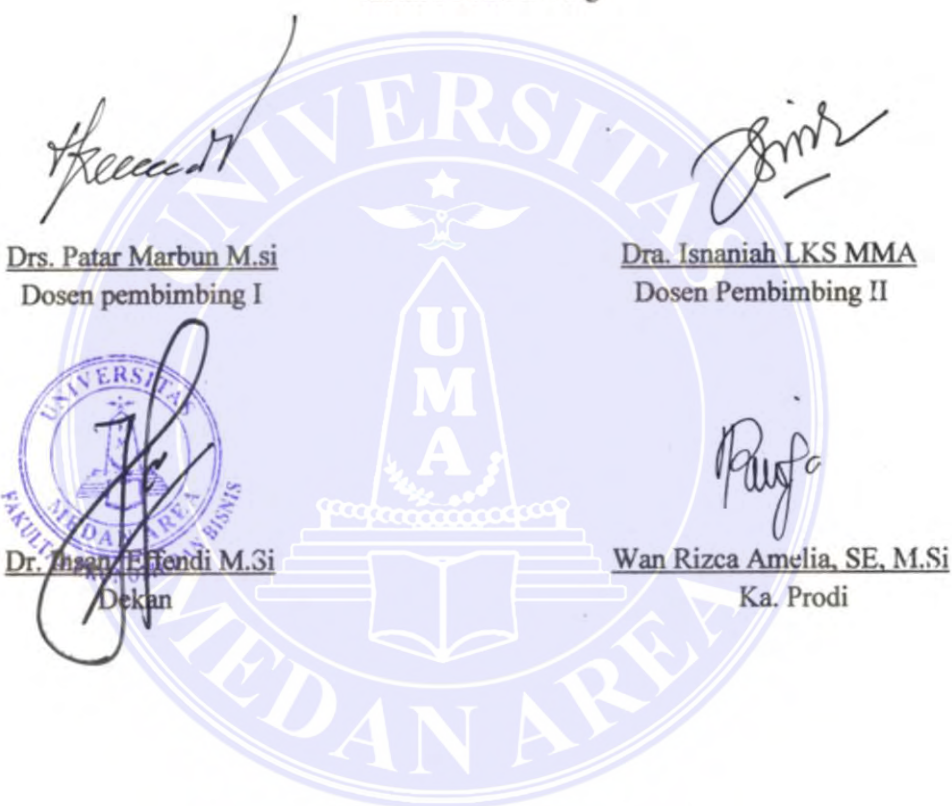
NPM : 158320185


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2020**


Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada PT.
Wahana Trans Lesari Medan cabang Amir Hamzah Medan


Nama : Bernard Tua Panggabean
NPM : 158320185
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing




Drs. Patar Marbun M.Si
Dosen pembimbing I


Dra. Isnaniah LKS MMA
Dosen Pembimbing II


Dr. Hasan Effendi M.Si
Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Mei 2020



Bernad Tua Panggabean
Bernad Tua Panggabean

158320185

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernad Tua Panggabean

NPM : 158320185

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada PT. Wahana Trans Lesari Medan cabang Amir Hamzah Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Mei 2020

Yang menyatakan



Bernad Tua Panggabean

158320185

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan dengan menggunakan sampel sebanyak 48 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrument pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara, serta membagikan kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan regresi liner berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) Variabel Faktor Emosional diperoleh t_{hitung} sebesar $9,946 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari batasan signifikan sebesar $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Gaya Hidup diperoleh t_{hitung} sebesar $15,199 > t_{tabel}$ sebesar $1,679$ dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari batasan signifikan sebesar $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) Faktor Emosional Dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai f_{hitung} diatas adalah $766,255$ lebih besar dari f_{tabel} sebesar $3,20$ dengan signifikansi $0,000$ (Sig. $< 0,05$). Menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variable Faktor Emosional (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa Faktor Emosional Dan Gaya Hidup menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar $97,0\%$.

Kata kunci : Faktor Emosional, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Emotional Factors and Lifestyle on Consumer Purchasing Decisions in Choosing a Nissan Car at PT. Wahana Trans Lestari Medan Amir Hamzah Medan Branch.

The population in this study were consumers at PT. Wahana Trans Lestari Medan Amir Hamzah Medan Branch using a sample of 48 people. To obtain data in the preparation of this thesis, the authors use observation data collection instruments (interviews), interviews, and distributing questionnaires. In analyzing data using multiple linear regression, t test, f test, and determination test.

Based on the results of the t test (partial) the variable Emotional Factor obtained tcount of 9,946 > ttable of 1,679 with a significant value of 0,000 smaller than a significant limit of 0.05. It can be concluded that the Emotional Factor has a significant effect on Purchasing Decisions. While the Lifestyle Variable obtained tcount of 15.199 > ttable of 1.679 with a significant value of 0,000 is smaller than the significant limit of 0.05. It can be concluded that Lifestyle has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions in Choosing a Nissan Car at PT. Wahana Trans Lestari Medan Amir Hamzah Medan Branch.

Based on the results of the f test (simultaneous) Emotional and Lifestyle Factors together have a significant effect on Purchasing Decisions. obtained the above fcount value is 766,255 greater than ftable of 3.20 with a significance of 0,000 (Sig. <0.05). Indicates H0 is rejected and H1 is accepted. Means the variable Emotional Factor (X1) and Lifestyle (X2) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Determination test results show that the Emotional and Lifestyle Factors explain their effect on the Purchasing Decision of 97.0%.

Keywords: Emotional Factors, Lifestyle and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.”

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area Medan. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak akan lepas dari kekurangan, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian ini. Semua ini masih jauh dari kata sempurna bagi penulis.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua saya atas jerih payah dan do'anya selama ini kepada penulis yang terus menjadi motivasi dalam menyelesaikan Studi Strata I ini. Selanjutnya atas dorongan dan batuan dari berbagai pihak secara moril dan meteril dalam penyelesaian proposal skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM Selaku Wakil Dekan I bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Patar Marbun. Msi selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dra. Isnaniah LKS MMA selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff Pengajar Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis pun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis pun bersedia dalam menerima segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian yang selanjutnya.

Medan, 05 Mei 2020



Bernad Tua Panggabean

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Konseptual	6
1.6. Hipotesis	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Faktor Emosional.....	9
2.1.1. Pengertian Faktor Emosional	9
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosional	10
2.1.3. Indikator Faktor Emosional.....	12
2.2. Gaya Hidup.....	12
2.2.1. Pengertian Gaya Hidup	12
2.2.2. Jenis-jenis Gaya Hidup	16
2.2.3. Indikator Gaya Hidup.....	18
2.3. Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	26
2.4. Penelitian Sebelumnya	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3. Defenisi Operasional Variabel.....	32
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Metode Analisis Data	36

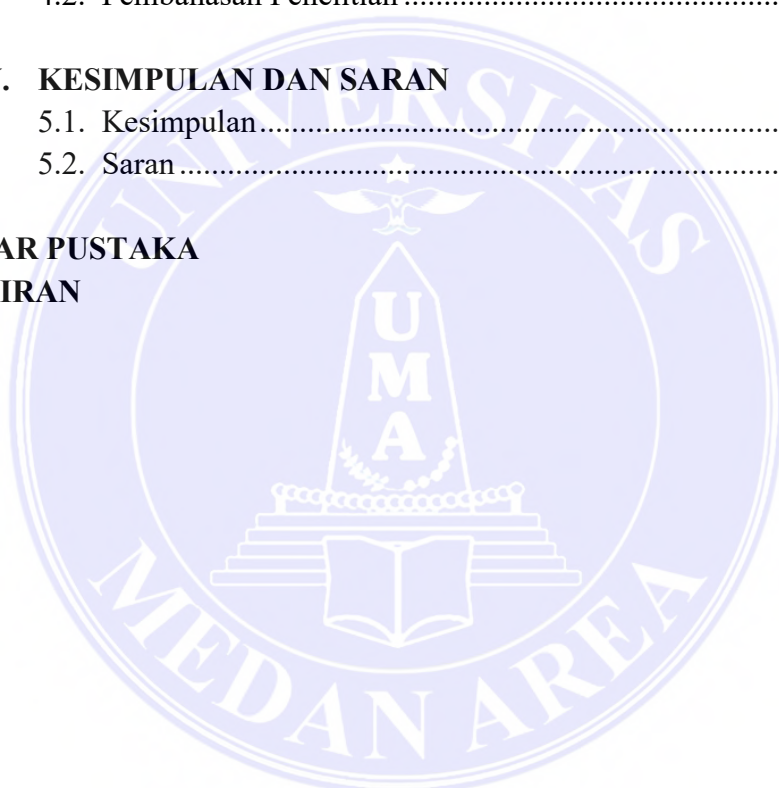
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah	41
4.1.2. Visi dan Misi Indomobil Nissan	42
4.1.3. Struktur Organisasi Indomobil Nissan	43
4.1.4. Hasil Penelitian	49
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	66
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	70
4.2. Pembahasan Penelitian	76

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Dimensi Gaya Hidup.....	13
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	30
Tabel 3.2. Operasional Variabel dan Indikator Variabel	32
Tabel 3.3. Penilaian Pengukuran Likert's	35
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Usia	50
Tabel 4.3. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.1}$)	50
Tabel 4.4. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.2}$)	51
Tabel 4.5. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.3}$)	51
Tabel 4.6. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.4}$)	52
Tabel 4.7. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.5}$)	52
Tabel 4.8. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.6}$)	53
Tabel 4.9. Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.7}$)	53
Tabel 4.10 Hasil Distribusi Variabel ($X_{1.8}$)	54
Tabel 4.11 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.1}$)	54
Tabel 4.12 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.2}$)	55
Tabel 4.13 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.3}$)	55
Tabel 4.14 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.4}$)	56
Tabel 4.15 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.5}$)	56
Tabel 4.16 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.6}$)	57
Tabel 4.17 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.7}$)	57
Tabel 4.18 Hasil Distribusi Variabel ($X_{2.8}$)	58
Tabel 4.19 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.1}$).....	58
Tabel 4.20 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.2}$).....	59
Tabel 4.21 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.3}$).....	59
Tabel 4.22 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.4}$).....	60
Tabel 4.23 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.5}$).....	60
Tabel 4.24 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.6}$).....	61
Tabel 4.25 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.7}$).....	61
Tabel 4.26 Hasil Distribusi Variabel ($Y_{.8}$).....	62
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.29 Persamaan Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.31 Uji - t.....	70
Tabel 4.32 Uji - F.....	73
Tabel 4.33 Uji Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Konseptual	7
Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah	44
Gambar 4.2. Histogram PP-Plots	66
Gambar 4.3. Kurva PP-Plots	67
Gambar 4.4. Scatterplot.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan akan berusaha saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar sehingga menuntut optimalisasi dalam penciptaan maupun pemasaran produk, serta berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis otomotif roda empat dimana sebagai salah satu faktor dalam pertumbuhan ekonomi. Pasar menjadi semakin luas, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan dapat menyentuh hati para pelanggannya. Untuk kendaraan beroda empat menjadi kendaraan yang sangat diminati karena mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan untuk mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, juga memiliki nilai tersendiri atau gengsi bagi masyarakat karena dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Selain itu juga masyarakat memilih kendaraan roda

empat karena dari faktor emosional, seseorang ingin mendapatkan kebutuhan rasa nyaman saat berkendara dimana roda empat didukung fitur fitur yang disediakan seperti air conditioner sehingga tidak merasa panas dan gerah dan masih banyak fitur lainnya. Didorong oleh emosi seseorang yang sudah merasa nyaman tentu akan merasa percaya diri dan bangga dalam melakukan aktivitas sehari-harinya.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat data penjualan mobil domestik (*wholesales*) pada periode januari - november 2019 dengan angka 940.362 unit terjadi penurunan dibanding pencapaian pada periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 1.063.462 unit. Namun Nissan adalah salah satu merek mobil yang masih dapat bersaing pada pasar industri otomotif Indonesia khususnya kota medan dan sekitarnya. Dimana penjualan Nissan berada di urutan sepuluh seluruh indonesia tercatat sebanyak 11.713 unit. Hal ini meningkat 98% dari tahun sebelumnya yang hanya bisa menjual 6.999 unit. Jika dilihat dari data tersebut meski bisnis otomotif di indonesia secara keseluruhan sedang lesu atau menurun namun Nissan mengalami peningkatan 98% dari tahun sebelumnya.

Performa Nissan membaik dengan kehadiran All New Livina yang mengusung Intelligent Mobility. Intelligent Mobility sendiri merupakan strategi pemasaran yang diusung Nissan sejak tahun 2017 lalu namun lebih ditonjolkan di produk baru nissan tahun 2019. Intelligent Mobility terdiri dari tiga elemen. Yang pertama Intelligent Power yaitu mewujudkan kendaraan yang memiliki akselerasi mumpuni dengan konsumsi bahan bakar yang efisien dan juga ramah lingkungan seperti mobil hybrid. Yang kedua adalah Intelligent driving yaitu meningkatkan

keamanan pada saat berkendara, memudahkan sistem kendali bagi pengemudi dan memberikan kenyamanan bagi semua orang yang berada didalam kabin seperti propilot park untuk memudahkan parkir dan sebagainya. dan yang ketiga Intelligent Integration yaitu membuat pengendara yang terintegrasi dalam sebuah ekosistem yang saling terhubung dimana memungkinkan mobil berinteraksi dengan orang, mobil lain bahkan lebih luas lagi tempat tinggal dan infrastruktur kota contohnya ada tanda atau pemberitahuan ada mobil di kanan jika kita ingin kekanan.

Jika disimpulkan secara keseluruhan Intelligent Mobility itu adalah menawarkan kenyamanan, kemudahan, kemewahan dan percaya diri dalam mengendarai mobil bagi pengemudi dan juga bagi penumpang kendaraan. Dalam memenangkan persaingan pasar, peneliti melihat Nissan menasar konsumen kelas menengah ke atas dimana menjual produk dengan inovasi intelligent mobilitynya yang menawarkan kemewahan serta kenyamanan, kemudahan dan percaya diri yang dapat menyentuh hati pelanggan terlepas dari harga jual yang tinggi. Hal ini tentu berkaitan dengan gaya hidup serta faktor emosional konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Simamora (2011:13) mendefinisikan :”Pengambilan keputusan adalah proses-proses yang terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku konsumen”.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari berbagai faktor tersebut akan diteliti tentang faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Nissan. Dimana faktor pribadi ini menggambarkan bagaimana karakteristik konsumen tersebut dari dalam diri

sendiri dalam mengambil keputusan. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukainya atau yang dapat membuat dirinya senang atau bangga, dalam hal ini ada kaitannya dengan faktor emosional seseorang. Faktor emosional memiliki pengaruh yang cukup unik dalam keputusan pembelian. Karena emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak baik rangsangan dari luar maupun dari dalam individu. Sehingga peneliti merasa perlu diadakannya suatu penelitian mengenai pengaruh faktor emosional terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Pola kegiatan, minat, dan opini ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*lifestyle*).

PT Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan sebagai salah satu dari dealer mobil Nissan dibawah naungan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang sales, service dan sparepart (3S). Dealer ini bertanggungjawab dalam penjualan mobil nissan, melakukan service mobil nissan serta menjual saparepart mobil nissan di Medan Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup**

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.
3. Apakah faktor emosional dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih

mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor emosional dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat dan acuan bagi PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amir Hamzah Medan guna untuk mengevaluasi perusahaan selama ini dan masa yang akan datang.

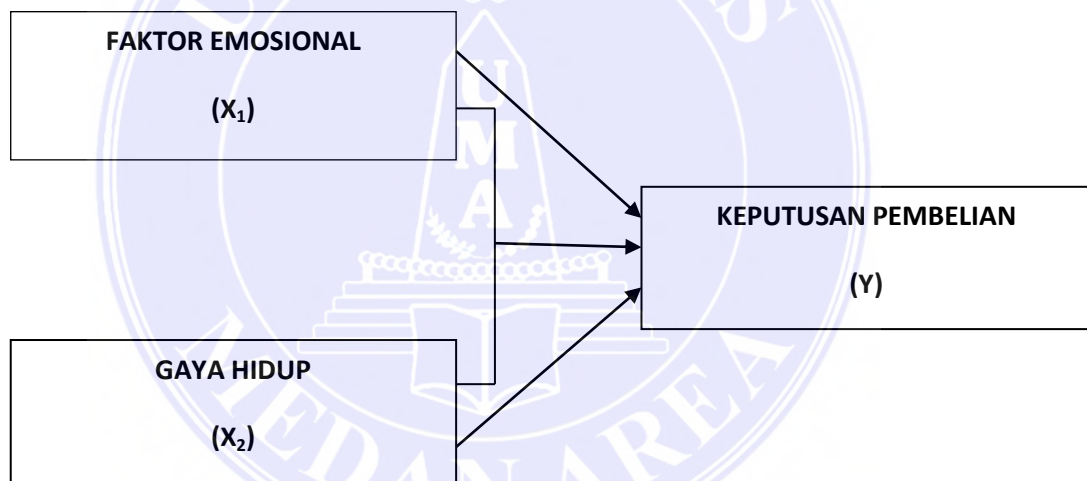
3. Bagi Pihak Lain

Sebagai panduan tertulis untuk pembaca dalam mengerjakan skripsi, dapat dijadikan perbandingan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan penerapannya dalam dunia usaha.

1.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan yang dianggap penting yang terkait Pengaruh Faktor Emosional (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

1.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.
3. Faktor emosional dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Faktor Emosional

2.1.1. Pengertian Faktor Emosional

Menurut Daniel Goleman (dalam belajar psikologi.com), emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam dari individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis.

Adapun pengertian emosi menurut para ahli diantaranya Kusuma dan Suwitho (2015:78) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Prandita dan Iriani (2013:124) Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.

Anoraga (2012:243) mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendaknya. Tindakan emosional juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya.

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. (Prawitasari,2015:59)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertingkah laku terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosional

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (faktor internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

1) Faktor psikologis

Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian menurut keterangan para ahli seperti Schiffman dan Kanuk (2012:492) empat faktor psikologis utama yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan kepribadian diartikan sebagai sebuah karakteristik sifat seseorang yang menentukan perilakunya. Perbedaannya terletak pada sudut pandang penentu perilakunya dimana menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian didasarkan pada ciri-ciri kejiwaan

manusia yang cerminan dari tanggapannya terhadap lingkungan, sedangkan menurut Mangkunegara penentunya adalah sifat-sifat yang ada pada diri individu.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara individu untuk memberikan respons terhadap lingkungan.

2) Sikap

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2012:222) dalam konteks perilaku dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek sikap merupakan ungkapan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan berbagai objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya (Sumarwan, 2013: 136). Respons emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin

mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain.

Emotional (emosional) berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat (Khakim dan Imron, 2011).

2.1.3. Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Anoraga (2012:252), menyatakan indikator dari Faktor Emosional meliputi:

- 1) Rasa senang
- 2) Rasa bangga
- 3) Rasa percaya diri
- 4) Rasa nyaman

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011:177) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Lebih lanjut Menurut Sunarto (2010:103), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, model, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali (2011:226-227), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Setelah bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Kegiatan–kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan club /komunitas	Pakaian	Pendidikan
Belanja	Makanan	Produk
Olahraga	Media	Masa depan
	Prestasi	Budaya

Sumber : Kasali (2011)

Berdasarkan keterangan diatas Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup konsumen di kota Medan yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya dalam memilih mobil nissan. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Menurut Simmamora Henry (2010:114-115) gaya hidup mengukur aktivitas- aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Simamora (2010:114-115) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (*normative lifestyle*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal lifestyle*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Nugroho (2013:44) mengemukakan *value and lifestyle* mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam :

- 1) Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
- 2) Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.

- 3) Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kekuatan- kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan tersebut, yang bekerja secara kontiniu dan bersamaan dalam diri pelanggan tersebut. Memahami gaya hidup pelanggan sangat bermanfaat dalam memberikan ide-ide bagi periklanan sehingga perusahaan mendapatkan informasi mengenai gaya hidup konsumennya guna menciptakan keputusan berkunjung kepada para pelanggannya.

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan).

2.2.2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

- 1) *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak. Mereka

berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga.

- 2) *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 3) *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- 4) *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 5) *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- 6) *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat, modal dan hiburan.
- 7) *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

- 8) *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.2.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:163), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- 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 topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai 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, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2011:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2015:202), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Setiadi (2013:83), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih.

Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

2.3.2. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:84), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2015)

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2015:45-53) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan

wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

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

- a) Kelompok Acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.
- b) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
- c) Peran dan status dalam masyarakat. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus

Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan

yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman

pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

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

4. Waktu pembelian.

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

5. Jumlah pembelian

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

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.4. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
Dita Amanah (2012)	Pengaruh produk dan faktor emosional konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (study kasuss pada mahasiswa fakultas ekonomi unimed).	Pada analisis data ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, ujiF, uji koefisien determinasi (R2) dengan progam aplikasi SPSS 17.00	Hasil penelitian menunjukkan produk dan faktor emosional konsumen Terhadap Keputusan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (study kasuss pada mahasiswa fakultas ekonomi unimed) dengan nilai t hitung faktor emosional $3,546 > t \text{ table } 3,269$
Yeni Purwani (2009)	Pengaruh produk, harga, dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sabun lux cair (studi kasus mahasiswi manajemen fakultas ekonomi USU)	Pada analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji aplikasi SPSS 13.00	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan variable harga dan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux, dengsn nilsi t hitung Faktor emosional $2,126 > t \text{ table } 1,672$

Irfan Rudianto (2018)	Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan bululawang kab. Malang jawa timur.	Pada analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis llinier berganda dengan SPSS 21.00	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor hoda beat di kecamatan bululawang kab. Malang jaw timur dengang hasil parsial gaya hidup t hitung $4,159 > t$ table 1.989.
Aviyanto Kusuma Pratama (2015).	Pengaruh gaya Hidup, promosi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung (studi kasus pada konsumen smartphone samsung wilayah jakarta pusat)	Pada analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian membuktikan secara serempak dan parsial gaya Hidup, promosi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung (studi kasus pada konsumen smartphone samsung wilayah jakarta pusat) PGRI Sumatera Barat dimana nilai t hitung gaya hidup $2,434 > t$ table $1,980..$

Sumber :Diolah penulis 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Asosiatif, penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk membandingkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti, 2011:115). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik dari suatu penelitian sebagaimana adanya.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan, beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah no.16a Sei Agul Medan Barat 20124.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2019 – Pebruari 2020.

Berikut ini waktu penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Time Schedule Penelitian

Waktu Kegiatan	Nov-19				Des-19				Jan-20				Feb-20			
	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																				
Pengajuan Sidang Meja Hijau																				

Sumber : Diolah penulis, 2020

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2016:55).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh atau yang mewakili seluruh konsumen PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan selama 5 bulan (Juni sampai dengan Oktober 2019) yang berjumlah 48 orang konsumen.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyek lebih besar dari 100 dapat diambil 10% s.d 15% atau 20% atau lebih. Sugiyono (2013:135)

Berdasarkan dari defenisi diatas maka sample dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan selama 5 bulan (Juni sampai dengan Oktober 2019) yang berjumlah 48 orang untuk dijadikan responden.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan.

3.3.1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.3.2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel *independent* merupakan variable yang mempengaruhi dan yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yang terdiri dari:

a. Faktor Emosional

b. Gaya Hidup

Tabel 3.2.

Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Faktor Emosional (X1)	Faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendakinya. Tindakan emosional juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai	1. Rasa senang 2. Rasa bangga 3. Rasa percaya diri 4. Rasa nyaman Sumber : (Anoraga, 2012)	Skala Likert's

	keinginannya. Sumber : (Anoraga, 2012)		
Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sumber : (Setiadi, 2010)	1. Kegiatan (Activity) 2. Minat (Interest) 3. Opini (Opinion) Sumber : Hardiansyah (2011)	Skala Likert's
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sumber : (Kotler, 2015)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Sumber : (Kotler, 2015)	Skala Likert's

Sumber : Diolah penulis, 2020

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS Versi 20.0.

3.4.2. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan. Data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian.

Survei lapangan terdiri dari:

a. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut Sugiyono, (2014:151). Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan

suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Sugiyono, 2014:1156).

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Penilaian Pengukuran Likert's

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah penulis, 2020

Alasan digunakan skala Likert's karena memiliki kebaikan dibandingkan tipe yang lain yaitu relatif mudah, selain itu menurut Sidik dan Muis (2012) skala Likert's dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pandangan atau sikap responden tentang issue yang dipertanyakan, dengan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

2. Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan, kejituan atau keakuratan adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan melakukan uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat keakurasian dari sebuah alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukur dan memastikan bahwa item dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang telah ditetapkan. Kualitas item-item yang diukur menentukan kualitas alat ukurnya. Jika suatu alat ukur mampu menunjukkan hasil ukurnya dengan akurat, maka alat ukur tersebut dikatakan berhasil. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. SPSS dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dengan syarat apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menunjukkan instrumen yang digunakan reliable. Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

c. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Faktor Emosional (X1), dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah dilakukan menggunakan *multiple regression analysis model* (model analisis regresi berganda). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Rumus regresi liner berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1-2} =Koefisien Regresi (Menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada hubungan nilai variabel independen).

X1 = Faktor Emosional

X2 = Gaya Hidup

e = *Error*

b. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menyebar ke kiri atau menyebar ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik histogram.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan membandingkan sebagai berikut:

1. $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

f. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara statistik ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang

diajukan. Pengujian pengaruh tersebut dilakukan melalui uji parsial dan simultan oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode survei. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka rancangan pengujian hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu (Ginting & Situmorang, 2011).

Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh faktor emosional (X_1), gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lainnya konstan (Smale, 2012: 148). Jika tingkat profitabilitasnya lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2012).

Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut ini :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

3) Pengujian Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2011). Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Emosional dengan Keputusan Pembelian mobil nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan. hal ini terlihat dari nilai t-hitung 9.946 dan taraf signifikannya yang bernilai nilai sig 0,000.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian mobil Nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan hal ini terlihat dari nilai t-hitung 15,199 dan taraf signifikannya yang bernilai nilai sig 0,000 .
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara serempak Faktor Emosional dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian nissan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan, hal ini terlihat dari nilai uji f yang lebih tinggi dari f tabel yaitu $766,255 > 3,20$ dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000.
- d. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Faktor emosional dan gaya hidup sebesar 97,0% dan dari dua variable tersebut variable gaya hidup lebih dominan dibandingkan dengan faktor emosional.

5.2 Saran

- a. PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan supaya tetap memperhatikan tingkat kepercayaan diri konsumen dalam menciptakan produk baru dengan mempertahankan kenyamanan dan keamanan berkendara. Dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, dapat membuat konsumen merasa tepat mengambil keputusan untuk memilih mobil Nissan, dengan demikian produk yang diberikan oleh perusahaan lebih mengenai emosional konsumen.
- b. Dalam penelitian ini variabel gaya hidup adalah salah satu variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan sebaiknya pihak perusahaan menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen terlebih dahulusesuai sasaran penjualan sehingga produk yang dikeluarkan sesuai kebutuhan dan memiliki nilai dan gengsi bagi konsumen sehingga niat pembelian dari konsumen pada Mobil Nissan di Kota Medan akan semakin meningkat.
- c. Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kekurangan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga, pengetahuan dan waktu dalam melakukan penelitian. Disadari juga bahwa dalam penelitian ini peneliti hanya melihat keputusan pembelian berdasarkan 2 (dua) faktor saja yaitu faktor emosional dan gaya hidup. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengikutsertakan faktor-faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga (2012), Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta
- Boyd, et al (2010), Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.
- Goleman (2012), Ecological Intelligence (Mengungkap Rahasia Di Balik Produk-Produk yang Kita Beli). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler (2011), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P and Gary A, (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler & Armstrong (2011), Manajemen Pemasaran; analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kusuma dan Suwitho (2015), Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9.
- Kasali (2011), Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho (2013), Dasar Pemograman Web PHP – My SQL dengan Dream weaver. Yogyakarta: Gava Media
- Prandita dan Iriani (2013), pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2: 575-590.
- Prawitasari (2015), hubungan Antara Pengambilan Keputusan Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa. Skripsi. Semarang : Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata (tidak diterbitkan).

Peter dan Olson (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed.* New York, USA: Mc Graw Hill

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Simamora (2011), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*. PT. Gramedia Utama, Jakarta.

Setiadi (2010), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran..* Prenada Media. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk (2012), *Consumer Behavior, 10 Edition*, Prentice Hall, Singapore

Sumarwan (2013), *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor

Tjiptono (2010), *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL NISSAN PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN CABANG AMIR HAMZAH MEDAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Lama kerja :

II. PETUNJUK PENILAIAN

Peneliti menginginkan pendapat anda mengenai ” Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan”. Petunjuk pengisiannya yaitu : pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS).

Adapun makna dari kode tersebut adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Faktor Emosional (X_1)

PERTANYAAN/ANGKET		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Mobil Nissan cukup meyakinkan					
2.	Menggunakan mobil Mobil Nissan cukup irit bahan bakar					
3.	Mobil Nissan merupakan kendaraan yang praktis					
4.	Kelengkapan fitur mobil Mobil Nissan memberikan kenyamanan pada pemilik/ pengguna					
5.	Mobil Nissan memiliki daya tahan yang baik					
6.	Suku cadang mobil Mobil Nissan mudah didapatkan					
7.	Mobil Nissan merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga					
8.	Features yang disediakan mobil Nissan cukup memperkuat daya saing mobil tersebut					

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

PERTANYAAN/ANGKET		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Memiliki desain lebih moderen					
2	Memiliki Harga pasar yang tinggi					
3	Saya mencari informasi sebelum membeli Mobil Nissan					
4	Perusahaan Mobil Nissan memiliki reputasi tinggi di mata masyarakat					
5	Membuat konsumen lebih cepat					
6	Memudahkan aktivitas membawa barang					
7	Memiliki Tekhnologi yang canggih					
8	Memiliki model dan bentuk yang elegan					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERTANYAAN/ANGKET		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya lebih memprioritaskan mobil Nissan ketika memutuskan membeli mobil					
2	Sebelum membeli mobil Nissan, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan					
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Nissan, Saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan					
4	Membeli/menggunakan mobil Nissan merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
5	Saya akan merekomendasikan produk mobil Mobil Nissan kepada orang lain					
6	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian mobil Nissan					
7	Saya senang melakukan pembelian di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
8	Semua produk yang ditawarkan oleh PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amir Hamzah Medan sesuai dengan kebutuhan saya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

TABULASI DATA

No	FAKTOR EMOSIONAL (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	4	3	3	3	3	1	3	3	23
3	5	5	5	4	4	2	5	5	35
4	5	5	5	4	5	2	5	5	36
5	5	5	5	5	4	1	5	5	35
6	4	4	5	4	5	4	5	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	5	5	5	4	5	5	5	4	38
10	3	3	3	3	3	3	3	4	25
11	2	2	1	1	1	2	1	4	14
12	1	5	2	1	2	1	2	5	19
13	3	2	1	1	2	3	1	3	16
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	2	2	2	2	4	2	2	20
16	5	2	2	2	2	5	2	2	22
17	2	2	2	1	1	2	2	1	13
18	4	2	2	2	1	4	2	3	20
19	3	2	2	1	1	3	2	2	16
20	4	2	2	2	2	4	2	3	21
21	2	2	3	2	2	2	3	2	18
22	1	2	2	1	1	1	2	1	11
23	1	4	4	2	1	1	4	1	18
24	1	2	1	1	1	1	1	2	10
25	1	2	2	1	1	1	2	3	13
26	1	1	2	1	1	1	2	3	12
27	2	2	1	2	2	2	1	4	16
28	1	1	1	1	2	1	1	4	12
29	1	1	2	1	1	1	2	3	12
30	1	2	1	2	1	1	1	1	10

31	1	1	2	2	2	1	2	3	14
32	2	2	2	2	3	2	2	4	19
33	4	3	3	3	3	4	3	3	26
34	4	3	3	3	3	4	3	3	26
35	5	5	5	4	4	5	5	5	38
36	5	5	5	4	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
38	4	4	5	4	5	4	5	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	5	5	5	4	5	5	5	4	38
42	3	3	3	3	3	3	3	4	25
43	2	2	1	1	1	2	1	4	14
44	1	5	2	1	2	1	2	5	19
45	3	2	1	1	2	3	1	3	16
46	5	2	2	2	2	5	2	2	22
47	2	2	2	1	1	2	2	1	13
48	4	2	2	2	1	4	2	3	20

GAYA HIDUP (X2)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	4	4	2	3	3	3	4	27
4	4	4	2	3	4	2	4	27
5	4	4	5	5	5	2	4	34
4	5	5	4	5	2	2	4	31
5	5	4	5	5	4	2	5	35
4	4	4	5	4	3	3	4	31
4	5	5	5	5	2	2	5	33
4	4	4	3	3	2	2	4	26
5	4	4	4	4	2	1	4	28
3	3	3	2	4	2	2	3	22
1	2	1	1	4	1	2	2	14
2	2	1	1	5	2	2	2	17
2	1	1	2	3	2	1	2	14
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	4	2	2	2	1	4	4	20
2	5	1	1	2	2	5	4	22
2	2	1	1	1	2	2	5	16
1	5	1	2	3	1	5	5	23

1	3	1	2	2	1	3	3	16
2	2	1	3	3	2	2	2	17
2	2	1	2	2	2	2	4	17
1	1	2	1	1	1	1	2	10
2	2	2	2	1	2	2	4	17
1	1	1	1	2	1	1	2	10
3	3	1	2	3	3	3	3	21
3	4	2	2	3	3	4	3	24
5	4	4	4	4	5	4	2	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
2	3	3	3	3	2	3	1	20
1	2	2	2	1	1	2	2	13
2	1	1	1	3	2	1	4	15
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	2	3	4	4	4	29
4	4	4	2	3	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	3	3	2	4	3	3	3	24
1	2	1	1	4	1	2	2	14
2	2	1	1	5	2	2	2	17
2	1	1	2	3	2	1	2	14
2	5	1	1	2	2	5	4	22
2	2	1	1	1	2	2	5	16
1	5	1	2	3	1	5	5	23

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	4	4	2	3	3	3	4	27
4	4	4	2	3	3	3	4	27
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33

4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	3	3	2	3	3	4	3	24
1	2	1	1	1	2	4	2	14
2	2	1	1	1	5	5	2	19
2	1	1	2	1	2	3	2	14
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	4	2	2	2	2	2	4	19
2	5	1	1	2	2	2	4	19
2	2	1	1	1	2	1	5	15
1	5	1	2	2	2	3	5	21
1	3	1	2	1	2	2	3	15
2	2	1	3	2	2	3	2	17
2	2	1	2	2	2	2	4	17
1	1	2	1	1	2	1	2	11
2	2	2	2	2	4	1	4	19
1	1	1	1	1	2	2	2	11
3	3	1	2	1	2	3	3	18
3	4	2	2	1	1	3	3	19
5	4	4	4	2	2	4	2	27
4	5	5	5	1	1	4	5	30
2	3	3	3	1	1	3	1	17
1	2	2	2	2	2	1	2	14
2	1	1	1	2	1	3	4	15
4	4	4	3	2	2	4	3	26
4	4	4	2	3	3	3	4	27
4	4	4	2	3	3	3	4	27
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	3	3	2	3	3	4	3	24
1	2	1	1	1	2	4	2	14
2	2	1	1	1	5	5	2	19
2	1	1	2	1	2	3	2	14
2	5	1	1	2	2	2	4	19

2	2	1	1	1	2	1	5	15
1	5	1	2	2	2	3	5	21



Lampiran 3. Hasil SPSS**LAMPIRAN HASIL SPSS VER. 20.00**

X1.1					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	22,9	22,9	22,9
	2	7	14,6	14,6	37,5
	3	8	16,7	16,7	54,2
	4	10	20,8	20,8	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	20	41,7	41,7	50,0
	3	9	18,8	18,8	68,8
	4	3	6,3	6,3	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16,7	16,7	16,7
	2	17	35,4	35,4	52,1
	3	10	20,8	20,8	72,9
	4	1	2,1	2,1	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	31,3	31,3	31,3
	2	12	25,0	25,0	56,3
	3	9	18,8	18,8	75,0
	4	8	16,7	16,7	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	29,2	29,2	29,2
	2	12	25,0	25,0	54,2
	3	10	20,8	20,8	75,0
	4	4	8,3	8,3	83,3
	5	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	27,1	27,1	27,1
	2	9	18,8	18,8	45,8
	3	9	18,8	18,8	64,6
	4	8	16,7	16,7	81,3
	5	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.7					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16,7	16,7	16,7
	2	17	35,4	35,4	52,1
	3	10	20,8	20,8	72,9
	4	1	2,1	2,1	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X1.8					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,4	10,4	10,4
	2	6	12,5	12,5	22,9
	3	16	33,3	33,3	56,3
	4	11	22,9	22,9	79,2
	5	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18,8	18,8	18,8
	2	13	27,1	27,1	45,8
	3	5	10,4	10,4	56,3
	4	14	29,2	29,2	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,4	10,4	10,4
	2	10	20,8	20,8	31,3
	3	6	12,5	12,5	43,8
	4	16	33,3	33,3	77,1
	5	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	37,5	37,5	37,5
	2	5	10,4	10,4	47,9
	3	4	8,3	8,3	56,3
	4	16	33,3	33,3	89,6
	5	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	22,9	22,9	22,9
	2	17	35,4	35,4	58,3
	3	6	12,5	12,5	70,8
	4	5	10,4	10,4	81,3
	5	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.5					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,4	10,4	10,4
	2	6	12,5	12,5	22,9
	3	16	33,3	33,3	56,3
	4	11	22,9	22,9	79,2
	5	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.6					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18,8	18,8	18,8
	2	18	37,5	37,5	56,3
	3	6	12,5	12,5	68,8
	4	10	20,8	20,8	89,6
	5	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.7					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	17	35,4	35,4	47,9
	3	7	14,6	14,6	62,5
	4	10	20,8	20,8	83,3
	5	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

X2.8					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	11	22,9	22,9	25,0
	3	7	14,6	14,6	39,6
	4	20	41,7	41,7	81,3
	5	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y1					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18,8	18,8	18,8
	2	13	27,1	27,1	45,8
	3	5	10,4	10,4	56,3
	4	14	29,2	29,2	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y2					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,4	10,4	10,4
	2	10	20,8	20,8	31,3
	3	6	12,5	12,5	43,8
	4	16	33,3	33,3	77,1
	5	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y3					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	37,5	37,5	37,5
	2	5	10,4	10,4	47,9
	3	4	8,3	8,3	56,3
	4	16	33,3	33,3	89,6
	5	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y4					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	22,9	22,9	22,9
	2	17	35,4	35,4	58,3
	3	6	12,5	12,5	70,8
	4	5	10,4	10,4	81,3
	5	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y5					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	31,3	31,3	31,3
	2	12	25,0	25,0	56,3
	3	9	18,8	18,8	75,0
	4	8	16,7	16,7	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y6					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	20	41,7	41,7	50,0
	3	9	18,8	18,8	68,8
	4	3	6,3	6,3	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y7					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,4	10,4	10,4
	2	6	12,5	12,5	22,9
	3	16	33,3	33,3	56,3
	4	11	22,9	22,9	79,2
	5	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Y8					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	11	22,9	22,9	25,0
	3	7	14,6	14,6	39,6
	4	20	41,7	41,7	81,3
	5	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

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
X1.1	67,85	583,829	,737	.	,970
X1.2	67,98	589,212	,744	.	,970
X1.3	68,13	578,707	,862	.	,969
X1.4	68,50	580,043	,919	.	,968
X1.5	68,38	576,027	,908	.	,968
X1.6	68,15	599,744	,527	.	,972
X1.7	68,13	578,707	,862	.	,969
X1.8	67,65	597,085	,686	.	,970
X2.1	68,02	581,212	,851	.	,969
X2.2	67,58	589,993	,749	.	,970
X2.3	68,27	577,053	,834	.	,969
X2.4	68,29	580,041	,841	.	,969
X2.5	67,65	597,085	,686	.	,970
X2.6	68,29	594,637	,696	.	,970
X2.7	68,02	613,425	,381	.	,973
X2.8	67,44	608,847	,550	.	,971
Y1	68,02	581,212	,851	.	,969
Y2	67,58	589,993	,749	.	,970
Y3	68,27	577,053	,834	.	,969
Y4	68,29	580,041	,841	.	,969
Y5	68,50	580,043	,919	.	,968
Y6	67,98	589,212	,744	.	,970
Y7	67,65	597,085	,686	.	,970
Y8	67,44	608,847	,550	.	,971

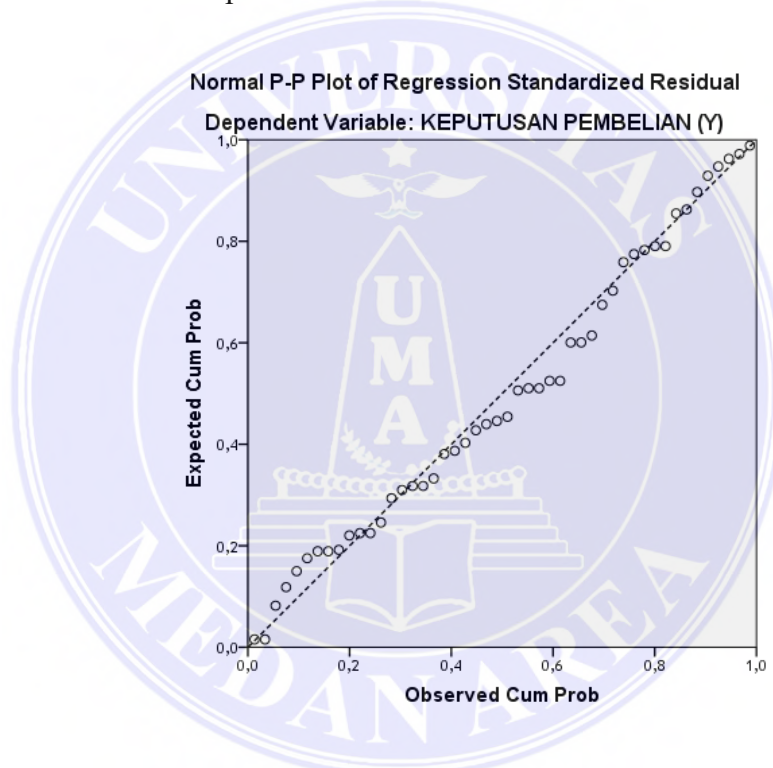
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,971	,971	24

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,474	,673	
	FAKTOR EMOSIONAL (X1)	,372	,037	,411
	GAYA HIDUP (X2)	,659	,043	,628

c. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

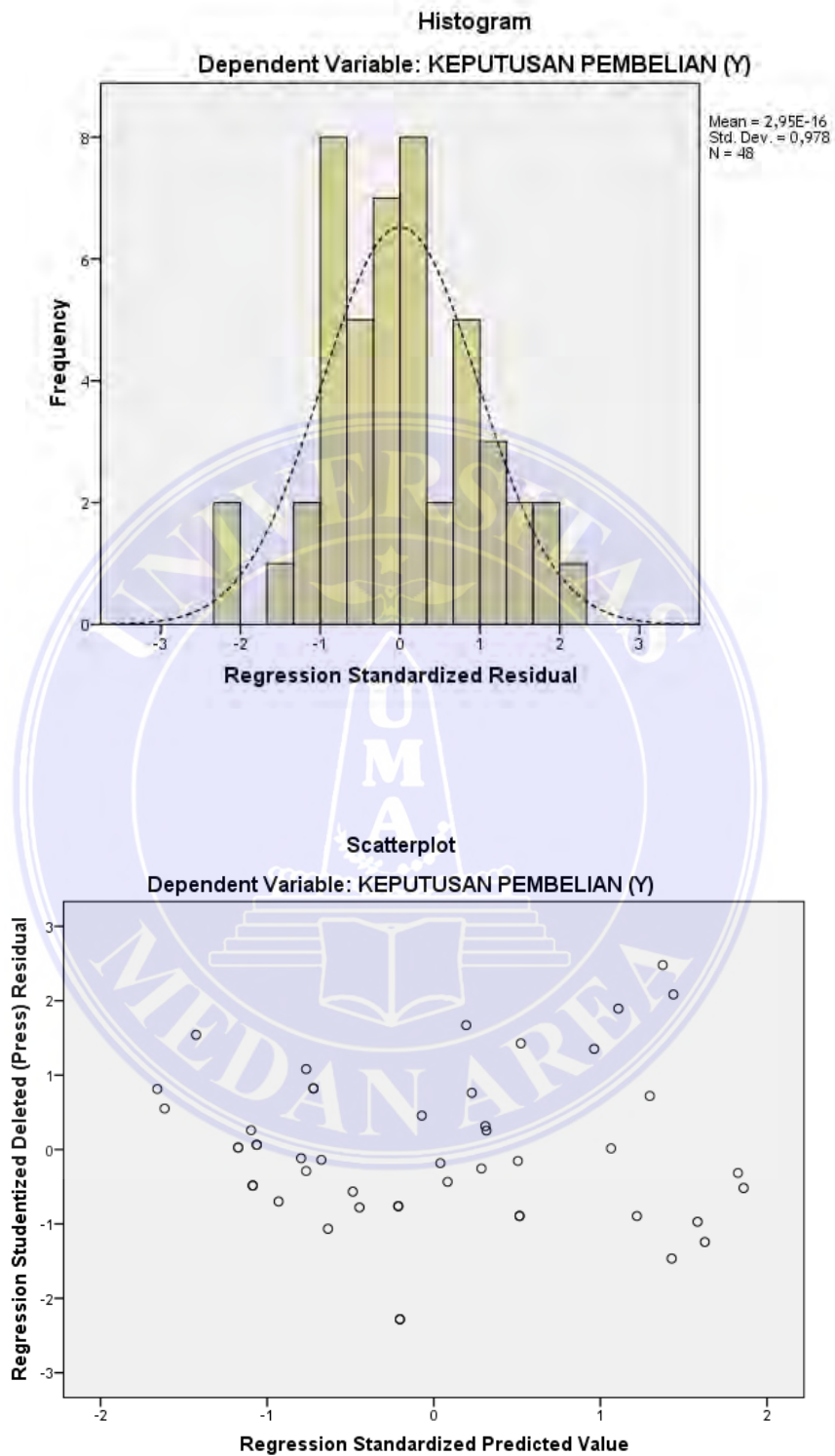
d. Sumber hasil penelitian 2020



		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,15735877
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,106
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FAKTOR EMOSIONAL (X1)	,372	2,691
	GAYA HIDUP (X2)	,372	2,691

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,704	,485
	FAKTOR EMOSIONAL (X1)	9,946	,000
	GAYA HIDUP (X2)	15,199	,000

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3393,177	2	1696,588	766,255	,000^b
	Residual	99,636	45	2,214		
	Total	3492,813	47			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP (X2), FAKTOR EMOSIONAL (X1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986^a	,971	,970	1,488

c. Predictors: (Constant), gaya hidup (X2), faktor emosional (X1)

d. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Lampiran 4. Table Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	10.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	5.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	4.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	4.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	4.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	3.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	3.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	3.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	3.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	2.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	2.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	2.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	2.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	2.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	2.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	2.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	2.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	2.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	2.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	2.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	2.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	2.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	2.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	2.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	2.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	2.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	2.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	2.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	2.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	2.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	2.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	2.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	2.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	2.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	2.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	2.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	2.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	2.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	2.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	2.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	2.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	2.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	2.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	2.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 5. Tabel Distribusi t

Tabel distribusi t							
Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.63288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.63195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.63107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.63023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.62943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.62866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.62793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.62722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.62655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.62591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.62528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.62469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.62412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.62356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.62303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.62252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.62203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.62155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.62109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.62065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.62022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.61980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.61940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.61901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.61864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.61827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.61792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.61757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.61724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.61691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.61660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.61629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.61600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.61571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.61543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.61515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.61488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.61462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.61437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.61412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

