

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
CHARLES AND KEITH (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH :

**PAMAYU
NIM: 17.832.0194**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 24/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
CHARLES AND KEITH (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
PAMAYU
17.832.0194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Tas *Charles And Keith* (Studi Kasus
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017
Universitas Medan Area)

Nama : PAMAYU
NPM : 17 832 0194
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., MM)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., Ph.D., CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 11/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



PAMAYU
178320194

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

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

Nama : PAMAYU
NPM : 17 832 0194
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Charles And Keith (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)". Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 11 Januari 2022
Yang menyatakan


PAMAYU
NPM. 178320194

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 21 Desember 1999 dari Ayah Martin dan Ibu Dewi. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara.

Peneliti bersekolah dari SD, SMP, hingga SMA di sekolah Harapan 3 Medan. Tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas *Charles & Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Medan Area

PAMAYU

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas *Charles & Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Medan Area” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tas *Charles & Keith* yang berjumlah 70 konsumen dengan menggunakan sampel jenuh, maka seluruh populasi dijadikan penelitian sebanyak 70 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1.523 < t_{table} 1.666 dan nilai p -value pada kolom sig. 0.133 < 0.05 artinya tidak signifikan hal ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel variasi produk nilai t_{hitung} 4.371 > t_{table} 1.666 dan nilai p -value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Lifestyle and Product Variations on Decisions
Charles & Keith Bag Purchase (Student Case Study)
Faculty of Social and Political Sciences Force
2017 University of Medan Area

PAMAYU

This study aims to determine "The Influence of Lifestyle and Product Variations on the Purchase Decision of Charles & Keith Bags (Case Study of Students of the Faculty of Social and Political Sciences Class of 2017 Universitas Medan Area" The type of research used is quantitative associative research. The population in this study is consumers. Charles & Keith bag which amounted to 70 consumers using a saturated sample, the entire population was used as a study of 70 respondents. Based on the results of hypothesis testing (t test) where the significance level 5% tcount value $1,523 < t_{table} 1,666$ and p-value in the sig column $0.133 < 0.05$ means that it is not significant, this explains that the lifestyle variable has no positive and significant effect on purchasing decisions, and the product variation variable tcount $4.371 > t_{table} 1.666$ and the p-value in the column sig. $0.000 < 0.05$ that product variations have a positive effect and significant to purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Variation, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas *Charles And Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area) ”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

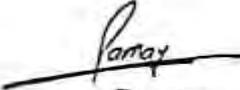
Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang kepada orang tua, keluarga yang telah memberikan dukungan, dalam bentuk doa, materi dalam membantu penyusunan skripsi dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nurzullina R, SE,Ak, M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.

5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Kepala Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Dr. Sugito, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk saya.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Ibu Drs. Isnaniah LKS, MMA selaku sekretaris yang telah memberikan masukan dan kritik yang sangat berharga untuk saya.
12. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area
13. Buat teman, sahabat yang telah membantu dan memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan skripsi

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 11 Januari 2022


Pamayu

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Pengesahan	
Halaman Pernyataan Originalitas	
Halaman Pernyataan Publikasi	
Riwayat Hidup	
Abstrak	i
Abstrack	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Keputusan Pembelian.....	5
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	5
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	7
2.2 Gaya Hidup	8
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	8
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup	9
2.2.3 Indikator Gaya Hidup	11
2.3 Variasi Produk	11
2.3.1 Pengertian Variasi Produk	11
2.3.2 Indikator Variasi Produk	12
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konseptual	14
2.6 Hipotesis	14
BAB III Metode Penelitian	16
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.1.1 Jenis Penelitian.....	16
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.1.3 Waktu Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel	17
3.3 Defenisi Operasional	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	19
3.4.1 Jenis Data	19
3.4.2 Sumber Data.....	20

3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.6.1 Uji Validitas	21
3.6.2 Uji Realibilitas	22
3.7 Uji Asumsi Klasik	22
3.7.1 Uji Normalitas.....	22
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	23
3.7.3 Uji Heterokesdasitas	23
3.8 Uji Statistik	24
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.9 Uji Hipotesis	25
3.10 Uji Koefisien Determinasi	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Deskripsi Responden	26
4.1.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.1.3 Karateristik Responden Waktu Penggunaan	27
4.2 Penyajian Data Angket.....	28
4.3 Tanggapan Responden	28
4.3.1 Variabel Gaya Hidup.....	28
4.3.2 Variabel Variasi Produk	29
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	30
4.4 Teknik Analisis Data	32
4.4.1 Uji Validitas.....	32
4.4.2 Uji Reabilitas	35
4.5 Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1 Uji Normalitas	36
4.5.2 Uji Histogram	36
4.5.3 Normality Probability Plot	37
4.5.4 Uji Multikolineritas	38
4.5.5 Uji Heterokesdastisitas	39
4.6 Uji Gletser	41
4.7 Uji Statistik.....	41
4.8 Uji Hipotesis.....	43
4.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	43
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	44
4.8.3 Koefisien Determinasi	45
4.8 Pembahasan.....	46
4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.8.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	17
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	21
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan.....	22
Tabel 4.4 Jawaban Variabel Gaya Hidup (X_1).....	28
Tabel 4.5 Jawaban Variasi Produk (X_2).....	29
Tabel 4.6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel	35
Tabel 4.9 One-Sampel Kolmogorov-Sminorv Test	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 4. 11 Uji Gletser	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	42
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji T)	43
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	44
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	6
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	14
Gambar 4.1 Histogram	37
Gambar 4.2 Normal P-Plot Regression Standarized Residual	38
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	50
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	55
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	57
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	61
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini tengah berkembang dengan pesat aneka tas berbagai merek. Sebut saja beberapa di antaranya *Charles and Keith*, *Bonia*, *Pedro*, *Fossil* dan banyak lainnya. Hal itu, menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Buchari Alma (2013) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evindance*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tindakan yang muncul tentang produk apa yang akan di beli.

Hal ini sangat diperlukan oleh para Pemilik usaha untuk mengetahui apa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas bagaimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian seseorang berdasarkan keinginannya terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah

satunya adalah gaya hidupnya. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo, 2014).

Keberagaman atau variasi produk yang disediakan pada suatu usaha haruslah lengkap dan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal itu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya keputusan pembelian oleh para calon konsumen. *Charles And Keith* adalah salah satu merek tas yang berasal dari Singapura. *Charles And Keith* terus berkembang dan membuat banyak pecinta fashion kagum dengan rancangannya.

Sehingga tak heran jika *Charles And Keith* berhasil menjadi salah satu merek tas fashion yang paling terkenal di dunia saat ini. Rancangan tas *Charles And Keith* didedikasikan untuk Anda yang mengedepankan sisi trendi dan modis, tentunya tanpa meninggalkan unsur kenyamanan saat menggunakannya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas *Charles And Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
3. Apakah gaya hidup dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian tas *Charles And Keith* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak seperti sebagai berikut :

1. Peneliti

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dengan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan secara langsung, sehingga dapat menerapkan teori yang di peroleh selama ini, serta untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

2. Pemilik Usaha

Penelitian ini di gunakan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan ataupun pemilik usaha dalam menarik minat beli konsumen

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan bacaan atau referensi bagi peneliti di bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku individu yang dilakukan secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk dilakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh seorang penjual.

Menurut Basuswata dan Handoko (2014) keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Sangadji (2013) keputusan pembelian merupakan proses yang mengombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian dia atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi penyelesaian masalah terhadap pembelian dengan memadukan pengetahuan yang telah dimiliki dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian dapat diawali ketika konsumen sadar permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menjelaskan alasan bagaimana seseorang lebih menyukai, memilih,

dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh seorang konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari :



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Pada saat seorang konsumen memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, maka pada kejadian tersebut konsumen berada dalam tahap pengenalan masalah

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pertimbangan dalam berbagai faktor sebagaimana hasil dari proses mencari informasi, maka seorang konsumen berada pada tahapan evaluasi terdiri dari alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh konsumen. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif maupun pilihan produk dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam melakukan keputusan apakah membeli atau tidak saat setelah melalui tahap- tahap sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang melakukan pembelian, konsumen yang menggunakan produk dan kemudian melakukan evaluasi pengalaman diharapkan untuk penentu terhadap produk tersebut memuaskan atau tidak memuaskan.

Dari uraian tahap-tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler 2012 ada 3 indikator menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian

dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian memiliki beberapa proses yang dapat digunakan sebagai informasi dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan juga tujuan membeli produk.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai gaya hidup yang diidentifikasi kan 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 sekitarnya (pendapat).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.

Menurut Setiadi (2012), 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).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulannya, bahwa gaya hidup sebagai pola yang dapat menghabiskan waktu dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Menurut amstrong faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok reverensi, kelas social, keluarga dan kebudayaan (nugraheni, 2003). Adapun penjelasan masing masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap ialah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan social

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat di pelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

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

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang di kenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen diri dengan *image* merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.

5. Motif

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

6. Persepsi

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

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan 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. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk dideskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk menurut Kotler (2009), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Menurut Tjiptono (2008), item yaitu

suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk unit suatu merek dapat di bedakan sesuai dengan ukuran harga dan penampilan.

2.3.2 Indikator Variasi Produk

Menurut kotler dan keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

a. Ukuran

Ukuran di defenisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang di lihat dengan nyata dan dapat di ukur.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang di tampilkan oleh produk tersebut dan merupakan daya tarik konsumen. Tampilan dalam suatu produk dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko tersebut membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko.

2.4 Penelitian Terdahulu

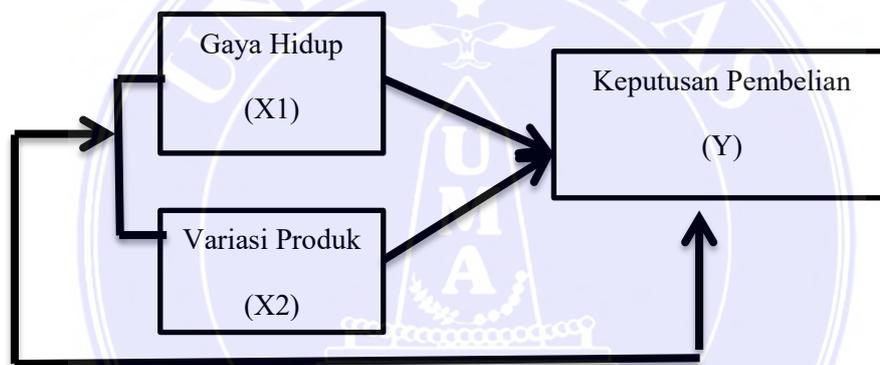
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Debora Kaharu, Anindhya Budiarti 2016	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	X1 = Gaya Hidup X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2	Yuliana Kartikasari 2017	Pengaruh gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Peacockoffie Semarang)	X1 = Gaya hidup X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Variabel Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
3	Indra Nurrahman, Dian Herdiana Utama 2016	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Smartphone Nokia Series X di bec Bandung)	X1 = Variasi Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
4	Hamdi Alvi 2018	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fruit tea (Studi Pada KonsumennFruit Tea Kota Padang)	X1 = Variasi Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil Menunjukkan Bahwa Variasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas (Sugiyono, 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran, maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel independen ialah gaya hidup dan variasi produk
2. Variabel dependen ialah keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka di atas terdapat juga dugaan sementara yang mendukung penelitian ini yaitu hipotesis.

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relavan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles and Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)
- H2: Variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles and Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)
- H3: Gaya hidup dan Variasi produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles and Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan atau referensi yang secara nyata menyampaikan fakta-fakta dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015) Metode kuantitatif adalah: “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.” Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian kuantitatif untuk memberikan penjelasan pengaruh gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli tas *Charles and Keith* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Medan Area jalan Setia Budi no.79 B, Tanjung rejo, Kecamatan. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara 20112.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai bulan Januari 2022 meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021 – 2022											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pembuatan Proposal	■	■										
2	Seminar Proposal			■									
3	Pengumpulan Data			■	■								
4	Analisis Data				■	■	■						
5	Penyusunan Skripsi				■	■	■	■	■				
6	Seminar Hasil									■			
7	Penyelesaian Skripsi										■	■	
8	Sidang Meja Hijau												■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas *Charle and keith* angkatan 2017 mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yaitu 70 orang responden.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat

menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Dikarenakan jumlah pedagang atau populasi dari objek penelitian di fakultas ekonomi dan bisnis kurang dari 100 yaitu 70 orang, maka dalam penelitian ini semua mahasiswa atau populasi di jadikan subjek penelitian.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Suharsimi Arikunto (2010) bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat di ambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh karna itu sampel yang di ambil sejumlah populasi yaitu 70 orang. Dengan demikian tehnik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah tehnik sampling. Jenuh (sensus). Menurut Sugiono (1994:) istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Gaya hidup	Secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.	Aktifitas ($X_{1.1}$)	Likert
		Minat ($X_{1.2}$)	Likert
		Opini ($X_{1.3}$)	Likert
Variasi produk	Sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya.	Ukuran ($X_{2.1}$)	Likert
		Harga ($X_{2.2}$)	Likert
		Tampilan ($X_{2.3}$)	Likert
Keputusan Pembelian	keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidance</i> , <i>people</i> , dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tindakan yang muncul tentang produk apa yang akan di beli.	Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)	Likert
		Kebiasaan dalam mengulangi produk ($Y_{1.2}$)	Likert
		Kecepatan saat membeli sebuah produk ($Y_{1.3}$)	Likert
		(Ekinici dalam Hariani 2003)	

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta

wawancara serta buku atau literature lainnya (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (Ikhsan, 2014). Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
2. Data Sekunder Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Ikhsan, 2014). Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan seperti indeks, kamus, jurnal, e-journal, ensiklopedia, handbook dan direktori. Serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Wawancara (*Interview*) yaitu percakapan dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. (Ikhsan,2014)
2. Pengamatan (*Observation*) yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung. Pengambilan data dengan metode ini

menggunakan mata tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi atau bantuan alat-alat standar lain untuk keperluan tersebut. (Ikhasn, 2014)

3. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Sugiyono,2017). Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STK)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi, yang berarti data menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang diperoleh (Lubis & Osman dalam Lubis 2017). Uji validitas dilakukan dengan menyebar angket kepada responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid bila nilai *r*-hitung nilai *Correlated Item – Total Correlation* > *r*-tabel.

Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai *r*-hitung dibawah *r*-tabel maka dikatakan tidak valid. Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada responden menyatakan *corrected item total – correlation* diatas *r*-tabel sehingga angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Alpha Cronbach 0,00 sd 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,21 sd 0,40, berarti agak reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,41 sd 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,61 sd 0,80, berarti reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,81 sd 1,00, berarti sangat reliabel

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan

atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

3.7.3 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini merupakan peluasan dari regresi sederhana. Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variable bebas yang disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variable terikat disebut Y (Situmorang, 2017). Bentuk persamaan matematika dalam menggambarkan pengaruh berbagai variabel bebas di buat sebagai berikut (Lubis & Osman,2015)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Intercept (Konstanta)
b_1	= Koefisien regresi untuk X_1
b_2	= Koefisien regresi untuk X_2
X_1	= Gaya Hidup
X_2	= Variasi Produk
X_n	= Variabel bebas ke n
ε	= Nilai residu (Suliyanto, 2011:54)

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji F

Untuk menguji secara simultan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak digunakan statistic F (uji F). Jika $<$, maka diterima atau ditolak, sedangkan jika $>$, maka ditolak dan diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka ditolak dan diterima (Situmorang, 2017).

2. Uji T

Untuk menguji secara parsial apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistika t (uji t). jika $<$, maka diterima atau ditolak, sedangkan jika $>$, maka ditolak dan diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka ditolak dan diterima (Situmorang, 2017).

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan sebesar besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted}R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian tas *Charles & Keith* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area.

1. Terdapat pengaruh variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai t_{hitung} diperoleh 1.523 dimana nilai t_{table} 1.666 artinya negatif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1.523 > t_{table} 1.293 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,133 > 0.05 artinya tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles & Keith* mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area.
2. Terdapat pengaruh pada variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pembelian Nilai t_{hitung} diperoleh 4.371 dimana nilai t_{table} 1.666 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.371 > t_{table} 1.666 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles & Keith* mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area.
3. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} di peroleh F_{hitung} 49.851 > F_{tabel} 3,13 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya

signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan variasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Charles & Keith* mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area.

5.2 Saran

1. Perusahaan memiliki standar kualitas produk yang cukup baik, maka dari itu diharapkan Tas *Charles & Keith* untuk tetap memperhatikan bagaimana seorang konsumen membentuk gaya hidupnya dan variasi produk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan ukuran, bentuk dan konsistensi bahan yang bagus dapat menambah kepuasan konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian misalnya dengan meningkatkan pelayanan yang baik serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan memiliki keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, Husni (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grandhika Medan. Medan. Skripsi FEB, Manajemen, Universitas Medan Area.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang) ”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fachruddin, Rizal. 2020 “Pengaruh *Online Marketing* Dan *Word Of Mouth Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe *Hidden Place* Di Medan”. Skripsi. FEB, Manajemen, Universitas Medan Area, Medan.
- Febriani, M. A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap*. Politeknik Negeri Malang. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Hasan, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy Pada Pt Capella Dinamik Nusantara Flamboyan, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Mandasari, Kartika. 2011. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Gracia Semarang)”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mahendra, Supri. 2020 “ Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan”. Skripsi. FEB, Manajemen, Universitas Medan Area, Medan
- Mutia Ayu Febriani, T. K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran. *Aplikasi Bisnis*, 273-277.
- Nasution, M. Sukri Helmi. 2015. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu” . Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. “Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah”. Vol. 1. No. 4. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Gaya Hidup	1. Aktivitas	1. Tas membantu menyimpan baran-barang saya
	2. Minat	1. Saat ini tas Charles & Keith adalah produk pilihan semua kalangan
	3. Opini	1. Harga yang diberikan tas Charles & Keith sesuai dengan kualitas produknya
Variasi Produk	1. Ukuran	1. perkembangan tas Charles & Keith semakin maju 2. tas Charles & Keith memiliki ukuran yang bervariasi
	2. Harga	1. tas Charles & Keith membantu saya dalam bekerja 2. harga yang ditetapkan berdasarkan bentuk dan ukuran tas Charles & Keith
	3. Tampilan	1. Saya merasa nyaman ketika menyimpan barang bawaan saya di dalam tas Charles & Keith 2. tas Charles & Keith memiliki tampilan yang memukau
	4. Ketersediaan Produk	1. tas Charles & Keith aktif menyapa konsumennya dengan media sosial 2. tas Charles & Keith selalu menyediakan produk sesuai dengan trend terkini
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. tas Charles & Keith memudahkan saya dalam beraktivitas 2. tas Charles & Keith memiliki bahan yang kuat
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Saya bertanya dahulu kepada teman yang sudah menggunakan merek tas Charles &

		Keith sebelum saya melakukan pembelian 2. saya bertanya kepada pelayan mengenai tas Charles & Keith yang akan saya beli
3. Kecepatan saat membeli sebuah produk		1. Saya yakin memilih tas Charles & Keith karena telah membandingkannya dengan produk lain. 2. saya sering menunggu produk terbaru launching
4. memberikan rekomendasi kepada orang lain		1. tas Charles & Keith berasal dari brand ternama 2. membeli dengan melihat testimoni konsumen yang sudah membeli
5. melakukan pembelian ulang		1. Saya merasa puas karena tas Charles & Keith sesuai ekspektasi saya sebelum membeli 2. saya membeli tas yang sama dengan ukuran lebih kecil

Lampiran 2 Data Penelitian

Variabel Gaya Hidup (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	5	14

5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

Variabel Variasi Produk (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total.X2
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	4	5	5	4	4	37

5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	3	4	3	27
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total.Y
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44

4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statika

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	21

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.586	2.429

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

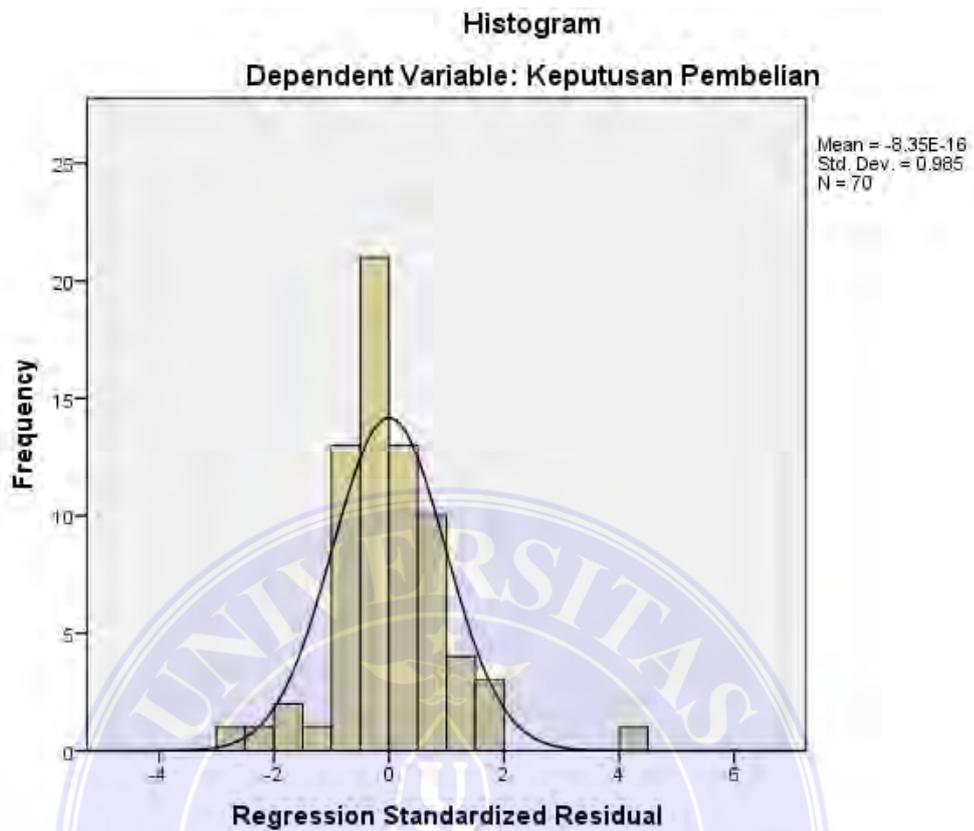
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.479	2	294.240	49.851	.000 ^b
	Residual	395.463	67	5.902		
	Total	983.943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

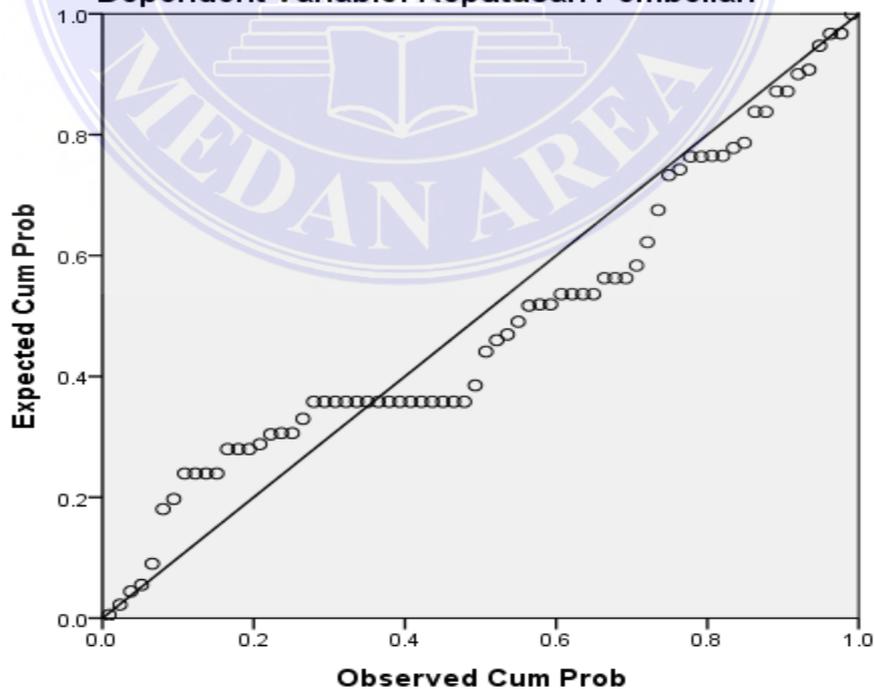
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Gaya Hidup

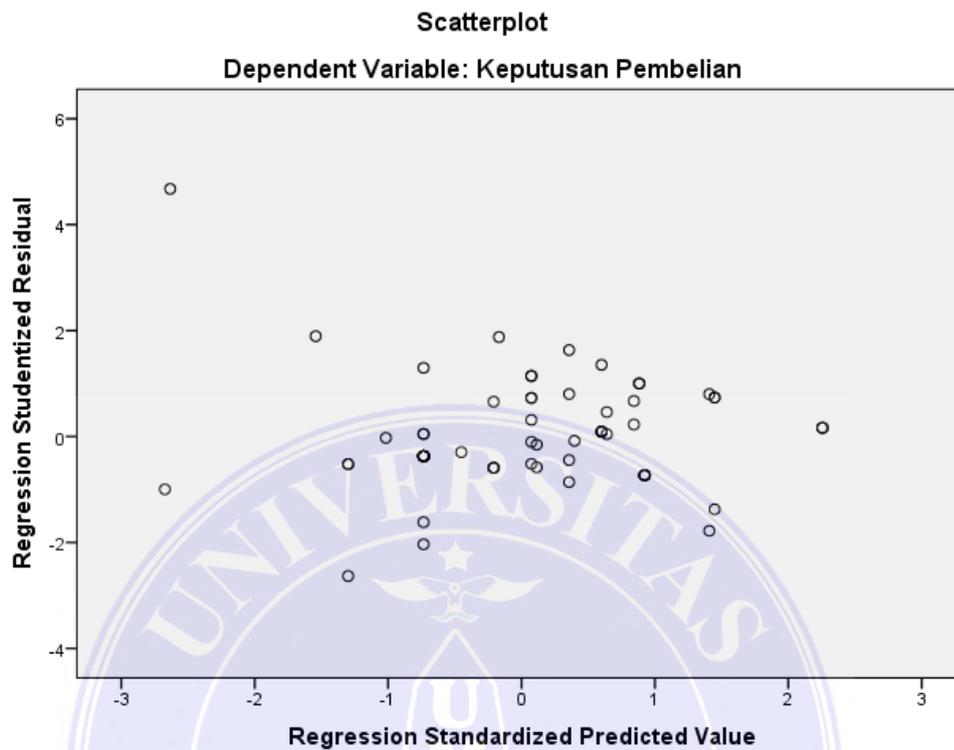
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	5.952	3.732		1.595	.115		
	Gaya Hidup	.709	.472	.205	1.503	.000	.324	3.090
	Variasi Produk	.826	.189	.596	4.380	.000	.324	3.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39402482
	Absolute	.136
Most Extreme Differences	Positive	.136
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.952	3.732		1.595	.115
Gaya hidup	.709	.472	.205	1.503	.000
Variasi produk	.826	.189	.596	4.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Lampiran 4 : Surat izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366879, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226341
 Email : | univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 03 September 2021

Nomor : 794/FEB/01.10/IX/2021
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor Bidang Administrasi UMA**

Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : PAMAYU
 NPM : 178320194
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN TAS CHARLES AND KEITH (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA)

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Hsan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3651/UMA/B/01.7/IX/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Pamayu
 No. Pokok Mahasiswa : 178320194
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Charles And Keith (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area)".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 06 September 2021
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Administrasi



[Signature]
 Dr. Estary Maharani Baris, SH, M.Hum

Tembusan :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Arsip

