

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BAJU MEREK *PINK BOUTIQUE* (STUDI
KASUS PADA TOKO NOVA BUSANA)**

SKRIPSI

OLEH:

RIRIS DWI MARI

188320106



**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 23/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BAJU MEREK *PINK BOUTIQUE* (STUDI
KASUS PADA TOKO NOVA BUSANA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

RIRIS DWI MARI

NPM : 188320106

**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 23/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique*
(Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)
Nama : **RIRIS DWI MARI**
NPM : 188320106
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:


Komisi Pembimbing


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


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

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 16 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique* (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)”**, merupakan hasil karya asli saya sendiri diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Medan Area. Semua bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Semua konsekuensi dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku akan saya terima dan bersedia apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



RIRIS DWI MARI

NPM. 188320106

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Riris Dwi Mari
NPM : 1 8 8 3 2 0 1 6
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 Non Eksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique* (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)”**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini universitas medan area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan 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 : 16 September 2022

Yang menyatakan,



RIRIS DWI MARI

NPM. 188320106

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Lawe Sigala-gala, pada tanggal 02 bulan Maret tahun 2000. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara. Nama dari orang tua yang terkasih penulis adalah Bapak Robin Hood dan Ibu Tiurlina Br. Torus.

Penulis menempuh jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) tahun 2006-2012 di SD Negeri Lawe Sigala-gala dan menempuh jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tahun 2012-2015 di SMP Negeri 1 Lawe Sigala-gala. Penulis masuk ke Sekolah Menengah Atas (SMA) tahun 2015-2018. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

Selama masa perkuliahan penulis mengikuti kegiatan sosial dan pernah mengikuti perlombaan mahasiswa, yaitu Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia KBMI. Penulis juga sebagai mahasiswa yang aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) divisi Kerohanian.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat produk baru. Salah satunya adalah produk *import* dari Bangkok yaitu produk baju bermerek *Pink Boutique* yang kini mulai dipasarkan di Indonesia. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri yaitu motivasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dalam bentuk kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana populasi penelitian berjumlah 900 responden yaitu pelanggan yang membeli di toko Nova Busana pada bulan Desember 2021. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dan diperoleh 90 responden yaitu pelanggan pada toko Nova Busana. Data diolah menggunakan SPSS versi 26.00. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t.

Hasil dari penelitian ini variabel gaya hidup (X1) memiliki $t_{hitung} 1,207 < t_{tabel} 1,988$ hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana. Sedangkan variabel motivasi konsumen (X2) memiliki $t_{hitung} 4,182 > t_{tabel} 1,988$ hal ini menjelaskan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana. Dengan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling dominan sebesar 44,5%.

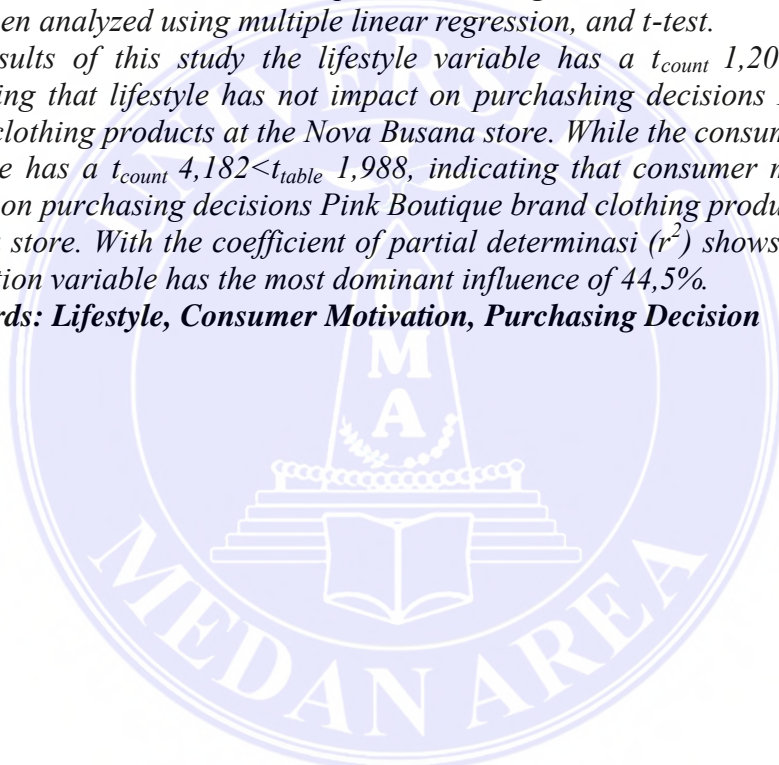
Kata kunci: Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tecnological deelopment are widely used by companies to make new products. Currenly is imported product from Bangkok namely the Pink Boutique clothing brand which is now starting to be marketed in Indonesia. Consumer behavior in making purchasing decisions for a product is influenced by consumer lifestyle is also influenced by encouragement from oneself, namely consumer motivation. This study aims to determine the effect of lifestyles and consumer motivation on purchashing decisions Pink Boutique brand clothing products. The methodology of this research is associative in a causal form, which is to find out the relationship between two or more variables. When a population of 900 respondent are customers bought at the Nova Busana store in December 2021. This research use technique accidental sampling obtaining 90 respondent of consumers at the Nova Busana store. Data were processed using SPSS version 26.00. The data were then analyzed using multiple linear regression, and t-test.

The results of this study the lifestyle variable has a $t_{count} 1,207 < t_{table} 1,988$, indicating that lifestyle has not impact on purchashing decisions Pink Boutique brand clothing products at the Nova Busana store. While the consumer motivation variable has a $t_{count} 4,182 < t_{table} 1,988$, indicating that consumer motivation has impact on purchashing decisions Pink Boutique brand clothing product at the Nova Busana store. With the coefficient of partial determinasi (r^2) shows the consumer motivation variable has the most dominant influence of 44,5%.

Keywords: Lifestyle, Consumer Motivation, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan kasih karunia-Nya, yang telah menjadi sumber segalanya bagi penulis sehingga penulis mendapat kelancaran dan menyusun skripsi dengan jujur, baik dan benar. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Judul yang di angkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique* (Studi Kasus Pada toko Nova Busana)”**.

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada 2 orang yang paling istimewa, yaitu kedua orang tua penulis Bapak Robin Hood Marpaung dan Ibu Tiurlina br.Torus, atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, keikhlasan serta doa yang diberikan kepada penulis.

Dengan kerendahan hati dan dengan sadar pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu, memotivasi, memberikan masukan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku ketua sidang meja hijau yang memimpin dalam pelaksanaan sidang meja hijau saya.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan motivasi, saran, masukan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu dalam kelancaran pemberkasan dan segala yang berhubungan dengan akademik dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Kepada pihak toko Nova Busana yang sudah mengizinkan saya melakukan penelitian di toko mereka.
12. Orang-orang terkasih Rinawati, S.ST (kakak), Letda Inf. Charles S (abang ipar), Serma Iko Andika (abang), Jun Elisabet, Amd. Keb (kakak) , dan Serda Welsa P. Simamora yang selalu mendukung, memberikan semangat dan memfasilitasi saya selama menyusun skripsi.
13. Terima kasih teman satu kost Julistia Wardhani telah membantu saya dan memberikan motivasi.
14. Terima kasih Paprika Grup (Yuliana, Kartika, Raca, Ester, dan Lily)
15. Teman seperjuangan stambuk 2018 terutama kelas Bilingual stambuk 2018.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian. Oleh karena itu penulis meminta maaf atas kekuarangan dan kesalahan dalam penelitian, dan penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Tetapi harapan besar penulis adalah penelitian bermanfaat bagi setiap orang.

Medan, 16 September 2022



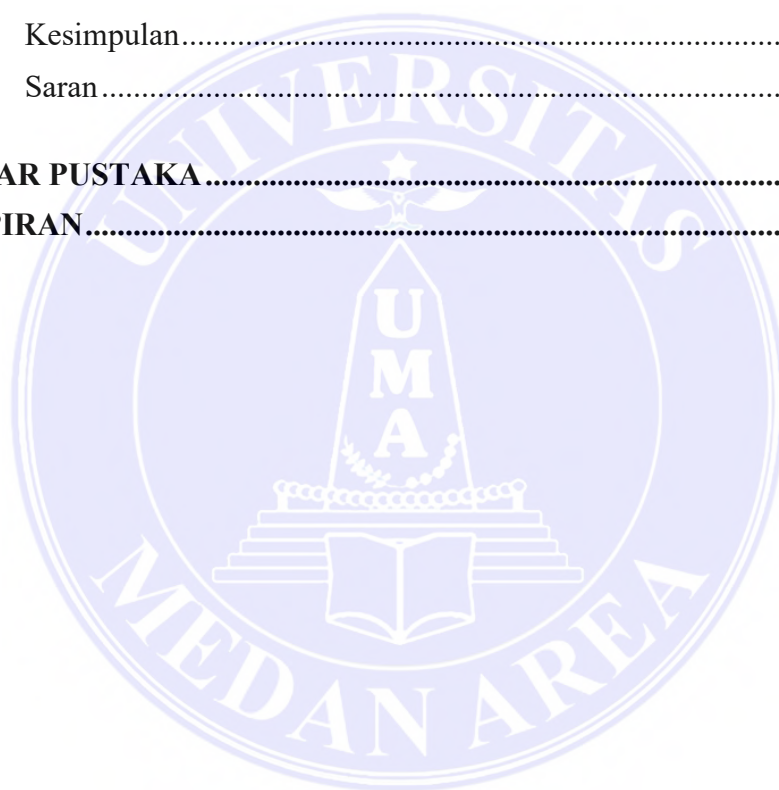
RIRIS DWI MARI
NPM 188320106

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.2. Gaya Hidup.....	9
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	9
2.2.2 Faktor-Faktor Utama Pembentuk Gaya Hidup	10
2.2.3 Indikator Gaya Hidup.....	11
2.3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	11
2.4. Motivasi Konsumen.....	12
2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen	12
2.4.2 Klasifikasi Motivasi	12
2.4.3 Tujuan Motivasi Konsumen.....	13
2.4.4 Indikator Motivasi.....	13
2.5. Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	14

2.6.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.7.	Kerangka Konseptual	17
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1.	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	19
3.1.2.	Lokasi Penelitian.....	19
3.1.3.	Waktu Penelitian	19
3.2.	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1	Populasi Penelitian.....	20
3.2.2	Sampel Penelitian.....	21
3.3.	Jenis dan Sumber Data	22
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	22
3.5.	Definisi Operasional Variabel	23
3.6.	Teknik Analisis Data	24
3.6.1	Uji Instrumen	24
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.6.4	Uji Hipotesis.....	26
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Hasil Analisis Data.....	28
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Toko Nova Busana	28
4.1.2	Tentang <i>Pink Boutique</i>	29
4.2	Deskripsi Responden	29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk	33
4.3	Analisis Deskriptif	34
4.3.1	Variabel Gaya Hidup.....	34
4.3.2	Variabel Motivasi Konsumen	35
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian	38

4.4	Analisis Data	41
4.4.1	Uji Instrumen	41
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	45
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4.4	Uji Hipotesis.....	49
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	52
4.5.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.5.2	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk bermerek <i>Pink Boutique</i> di Toko Nova Busana 2018-2021	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3. 3 <i>Skala Likert</i>	23
Tabel 3. 4 Operasional Variabel.....	23
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk.....	33
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X1)	34
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Motivasi Konsumen (X2).....	36
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 8 Uji Validitas Pengaruh Gaya Hidup (X1)	41
Tabel 4. 9 Uji Validitas Pengaruh Motivasi Konsumen (X2)	42
Tabel 4. 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4. 11 Uji Realibilitas Pengaruh Gaya Hidup (X1)	43
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas Pengaruh Motivasi Konsumen (X2)	44
Tabel 4. 13 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4. 17 Uji T (parsial).....	50
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi Parsial.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4. 1 Produk Baju <i>Pink Boutique</i>	29
Gambar 4. 2 Histogram	45
Gambar 4. 3 Grafik	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Karakter Responden	625
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	725
Lampiran 4 Surat Pengantar.....	768
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	779



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini mengikuti *trend* merupakan keinginan setiap orang. Dari tahun ke tahun *trend* berkembang dengan sangat cepat dan banyak masyarakat yang mengikuti *trend* tersebut. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjual produk yang mengikuti *trend*. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya persaingan usaha semakin tinggi hal ini dipicu oleh adanya usaha lain seperti banyaknya toko yang menjual produk sejenis.

Saat ini ada banyak produk pakaian dengan berbagai merek yang muncul di pasaran. Agar penampilan terlihat menarik seseorang akan memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mana ketika seorang konsumen berusaha mencari informasi menjadikan diri lebih selektif dalam proses pembelian agar tidak kecewa terhadap produk yang dibeli sehingga terjadilah pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan final dari berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian terjadi dikarenakan pelanggan telah menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan gaya hidup dan termotivasi untuk menggunakan sebuah produk. Indikasi ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pengaruh gaya hidup dan dorongan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan hal tersebut. Ivan (2019) membuktikan bahwa gaya hidup menjadi salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, Winarti (2015) membuktikan bahwa motivasi terbukti menjadi sebuah alasan kongkrit bagi pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

Pada umumnya keputusan pembelian terjadi didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Fitriani (2014) menyatakan bahwa salah satu gaya hidup merupakan bayangan bagaimana cara seseorang dalam menentukan pilihan yang berguna untuk dirinya dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uang untuk sesuatu yang ingin dikonsumsinya. Gaya hidup berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*. Modernitas dijadikan model yang mengarah kepada kemajuan. Perkembangan gaya hidup berkaitan dengan *trend* yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi yang merasakannya.

Sama halnya dengan Universitas di Indonesia yang mengalami perkembangan *trend* (gaya hidup) yang secara tidak sadar turut mempengaruhi gaya hidup mereka. Gaya hidup cenderung menjadikan seorang individu ingin selalu mengikuti dan menyesuaikan diri pada *trend* terkini (Wijaya, 2017). Hingga pada akhirnya perkembangan *trend* akan berdampak pada gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu motivasi konsumen. Motivasi juga sangat kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan bagi seorang individu untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi konsumen tercipta karena adanya dorongan baik dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Maka dari pada itu, motivasi

konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk. Dorongan motivasi sendiri terjadi karena seseorang yang tetap ingin tampil mengikuti *trend* dan menyesuaikan *trend* yang banyak diminati orang lain (Wijaya, 2017). Sehingga Motivasi dipercaya mampu menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan pembelian suatu produk (Winarti, 2015).

Naik turunnya penjualan sebuah produk terindikasi adanya perubahan motivasi konsumen disaat munculnya produk baru yang lebih digemari (Gultom, 2017). Perkembangan *trend* dan kemunculan sebuah produk baru sejenis dapat mengalihkan motivasi pelanggan untuk tetap memilih produk lama, hal tersebutlah yang akan menentukan tindakan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Pembelian produk terjadi pada setiap toko di Medan, terdapat banyak toko mengikuti perkembangan *trend* agar mampu bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Salah satunya toko Nova Busana merupakan toko mengikuti perkembangan *trend* dengan menjual produk *import*. Toko ini menjual berbagai merek, yaitu merek *Pink Boutique*, *Almini*, *C&Z*, *Madam Rose*, dll. Produk baju merek *Pink Boutique* tersebut merupakan produk *import* dari Bangkok dengan harga lebih dari Rp450.000.00,.

Persaingan antar merek-merek baju yang mengikuti *trend* tidak dapat dihindari, namun dalam beberapa tahun ini toko Nova Busana mampu mempertahankan penjualannya pada baju yang bermerek *Pink Boutique*.

Berdasarkan hasil survey awal diperoleh informasi perkembangan penjualan produk di toko Nova Busana sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan Produk bermerek *Pink Boutique* di Toko Nova Busana 2018-2021

Tahun	Merek Produk	Jumlah (pcs)
2018	<i>Pink Boutique</i>	± 21.600 pcs
2019	<i>Pink Boutique</i>	± 20.880 pcs
2020	<i>Pink Boutique</i>	± 14.400 pcs
2021	<i>Pink Boutique</i>	± 16.920 pcs

Sumber: Toko Nova Busana (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk baju dengan merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana mengalami penjualan yang tidak stabil. Pada tahun 2018 terjual sebanyak 21.600 pcs. Produk yang terjual pada tahun 2019 sebanyak 20.880 pcs sedikit mengalami penurunan dengan selisih sebanyak 720 pcs. Pada tahun 2020 jumlah penjualan produk baju pada merek *Pink Boutique* semakin turun hanya sebanyak 14.400 pcs. Kemudian pada 2021 jumlah penjualan mulai meningkat kembali sebanyak 16.920 pcs.

Adapun fenomena yang terjadi diketahui bahwa penjualan pada produk baju dengan merek *Pink Boutique* didapati ketidakstabilan, yang mana pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Menurut karyawan yang bekerja di toko Nova Busana hal tersebut terjadi dikarenakan semakin banyaknya produk baju terbaru dengan merek berbeda serta semakin banyak toko yang memasarkan produk baju merek *Pink Boutique* tersebut, yang mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat.

Berdasarkan fenomena yang terlihat dan adanya ketidaksesuaian antara teori dan fakta di lapangan, maka perlunya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique* (Studi Kasus Pada toko Nova Busana)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Gaya hidup dan motivasi konsumen sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana)?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana)
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana).

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi pihak toko Nova Busana yang menjual produk baju dengan merek *Pink Boutique*, semoga dari hasil penelitian ini berguna untuk bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak toko Nova Busana dalam memahami perilaku para konsumennya.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti lain dimasa akan datang, dan dapat dijadikan sebagai panduan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen.

3. Bagi Pihak Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan referensi khususnya mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu setelah melewati beberapa tahapan dengan menentukan satu atau lebih produk yang sesuai secara langsung dapat dilihat dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa.

Dewi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu yang mengikuti rangsangan yang dirasakan, baik rangsangan dari luar individu maupun dari dalam diri sendiri. Keputusan pembelian merupakan *step-step* pengambilan keputusan yang akan melakukan pembelian dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dasuki, 2015). Rahmawati & Illiyin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan secara sadar yang sudah diputuskan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Fitriani (2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga dan peran.

- c. Faktor pribadi terdiri dari: umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan keadaan ekonomi.
- d. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

2.1.3 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Permatasari (2015) menyatakan ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: proses pembelian terjadi ketika individu mulai merasakan suatu masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan baik rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi: faktanya konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Informasi utama yang dicari oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
- c. Evaluasi alternatif: mengalami proses evaluasi. Pertama, konsumen memenuhi keinginan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari fakta produk. Ketiga, konsumen melakukan seleksi dari beberapa produk yang menunjukkan manfaat yang paling banyak dan dapat memenuhi kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian: setelah melewati tahap evaluasi dan mengumpulkan poin-poin penting dari produk, maka konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Joesyiana (2018) menyatakan beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Tujuan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Proses dalam mengelola informasi untuk sampai kepada pemilihan merek.
- c. Kualitas sebuah produk.
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- e. Konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan ataupun yang digunakan seorang individu. Siswarini & Masreviastuti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan waktu seseorang yang dihabiskan (*activities*), sesuatu yang diminati seseorang (*interest*) dan pendapat seseorang terhadap diri sendiri dan lingkungannya (*opinion*).

Wijaya (2017) gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengatur waktunya dan sebagainya. Andriani & Menuk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya yang menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang dimasyarakat.

Dari beberapa kutipan di atas maka disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hubungan seseorang dengan kegiatannya, kebiasaanya untuk mengatur pola hidup dalam menggunakan uang, menghabiskan waktunya dan sebagainya.

2.2.2 Faktor-Faktor Utama Pembentuk Gaya Hidup

Gaya hidup seorang individu terbentuk disebabkan oleh adanya faktor-faktor utama. Fitriani (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua sebagai berikut:

a. Demografis

- Tingkat pendidikan, hal ini dapat membentuk gaya hidup seseorang dalam memilih produk atau jasa yang sebaiknya digunakan, sehingga tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku seseorang.
- Usia, hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dan dalam pengambilan keputusan.
- Tingkat penghasilan, hal ini sangat membentuk gaya hidup seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Sehingga tingkat penghasilan sangat mempengaruhi perilaku seseorang.
- Jenis kelamin, wanita dan pria memiliki perbedaan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Jenis kelamin dapat membentuk gaya hidup seseorang.

b. Psikografis

- Karakteristik konsumen, adanya keberagaman keinginan konsumen tercipta karena gaya hidup seseorang.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Solichah & Hadi (2019) menyatakan beberapa indikator gaya hidup, yaitu:

- a. Aktivitas (pekerjaan, belanja, hobi, acara sosial, dan olahraga)
- b. Minat (keluarga, makanan, pakaian, dan rekreasi)
- c. Pendapat (tentang orang lain, masalah sosial, bisnis, dan produk)

2.3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Nugroho & Nikmah (2018) gaya hidup termasuk salah satu dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup menjadi acuan bagaimana gaya hidup konsumen dalam menghabiskan waktu dan menggunakan uangnya untuk hal yang lebih bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari untuk memutuskan membeli produk atau jasa.

Siswarni & Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu: faktor budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, pendidikan, keadaan ekonomi), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian).

Untarini (2014) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produknya yaitu adanya faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup meliputi budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup, faktor perbedaan individu seperti pendapatan,

motivasi dan pengetahuan, faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja meliputi lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin, dan faktor situasi dan manfaat.

2.4. Motivasi Konsumen

2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Seorang individu termotivasi melakukan suatu kegiatan atas dasar adanya dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang. Noval (2019) menyatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut.

Winarti (2015) motivasi merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan menimbulkan rasa puas terhadap diri sendiri. Kaunang (2015) motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas guna mencapai tujuan.

Dari beberapa kutipan di atas maka disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan yang timbul dari luar diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen untuk melakukan satu tindakan yang dapat membuat diri merasa puas karena telah memenuhi keinginan diri sendiri.

2.4.2 Klasifikasi Motivasi

Wijaya (2017) menyatakan jika dilihat dari motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar ada dua kelompok besar, antara lain:

a. Motivasi rasional

Motivasi rasional merupakan membeli produk dengan menentukan terlebih dahulu produk dan memikirkannya secara matang dan kemudian mempertimbangan untuk melakukan pembelian.

b. Motivasi emosional

Motivasi emosional adalah tindakan yang tergesa-gesa ataupun tindakan yang mendadak untuk membeli produk tanpa memikirkannya dan tanpa melakukan pertimbangan.

2.4.3 Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu tindakan. Maka motivasi konsumen bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi dan efektivitas.
- d. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

2.4.4 Indikator Motivasi

Mawey (2013) menyatakan beberapa indikator motivasi konsumen, yaitu:

- a. Harga produk.
- b. Kualitas produk.
- c. Ketersediaan produk.
- d. *Trend* terhadap produk di lingkungan sosial.

2.5. Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Siswarni & Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa motivasi konsumen termasuk salah satu perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, pembelajaran, gaya hidup, dan persepsi.

Motivasi konsumen merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan individu. Motivasi pembelian terbagi menjadi 2 (dua), yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional dan motivasi emosional dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Motivasi merupakan kekuatan penggerak seseorang yang memaksa dirinya untuk mengambil suatu tindakan seperti untuk melakukan pembelian. Motivasi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari (Dewi, 2018) dan (Noval, 2019).

Motivasi konsumen menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa, maka semakin mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa guna untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya (Winarti, 2015).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dapat dilaksanakan karena adanya penelitian yang terdahulu yang dapat mendukung dan sebagai acuan dalam dalam penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ivan 2019	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= persepsi konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen yang semakin besar akan mendorong potensi dan peningkatan keputusan pembelian.
2.	Solichah & Hadi 2019	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Ria Miranda Malang	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= harga.	Dalam penelitian maka didapat hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Nugroho 2018	Pengaruh Gaya hidup dan Positive Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Bebas Gluten Ladang Lima	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= <i>positive word of mouth</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan <i>positive word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Andriani & Menuk Sri 2021	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= kualitas produk, X3= harga.	Hasil penelitian dapat dinyatakan jika variabel bebas yang digunakan berdampak pada keterpengaruannya suatu keputusan pembelian.
5.	Suryoko 2016	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= harga,	Hasil penelitian: Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan Pembelian.
6.	Siswarini & Masreviastuti 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang	Y= keputusan pembelian, X1= gaya hidup, X2= motivasi konsumen.	Hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang, yaitu bersama-sama variabel Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Nama & Tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Winarti 2015	Pengaruh Motivasi Konsumen Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur	Y= keputusan pembelian, X1= motivasi konsumen, X2= persepsi kualitas, X3= sikap konsumen, X4= harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Dewi 2018	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Y= keputusan pembelian, X1= motivasi konsumen, X2= persepsi, X3= sikap konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
9.	Wijaya 2017	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Y= keputusan pembelian, X1= motivasi, X2= gaya hidup.	Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki. Selanjutnya, Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Laptop.

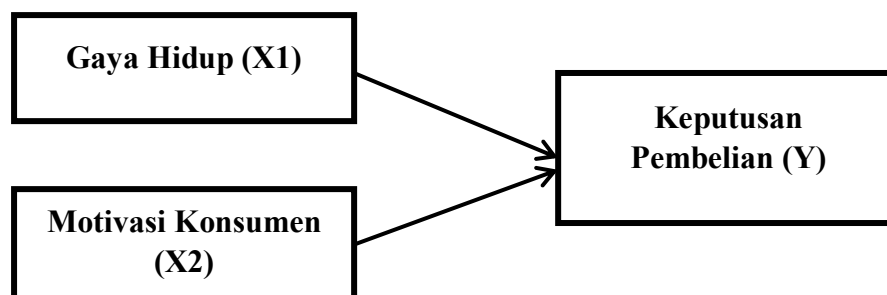
No.	Nama & Tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10,	Rahmawati & Illiyin 2021	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo	Y= keputusan pembelian, X1= motivasi, X2= persepsi, X3= sikap konsumen.	Hasil penelitian: Motivasi konsumen, Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen secara signifikan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Variabel bebas dari penelitian ini yakni motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Sumber: peneliti terdahulu (2015-2021)

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti peneliti. Keputusan pembelian (Y) adalah konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Gaya hidup (X1) menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi konsumen (X2) juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana).

H_2 = Motivasi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* (studi kasus pada toko Nova Busana).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Sugiyono (2013) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* atau data konkrit, data penelitian menggunakan angka-angka yang akan diukur mulai dari pengumpulan data hingga penyajian data (Sugiyono, 2016). Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko Nova Busana. Lantai 1, Blok IV No. 107 C. Pasar – Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari bulan Oktober 2021 hingga September 2022.

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Penyusunan proposal												
2	Seminar proposal												
3	Pengumpulan data												
4	Analisis data												
5	Penyusunan skripsi												
6	Seminar hasil												
7	Pengajuan sidang meja hijau												
8	Sidang meja hijau												

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian Purba (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang membeli produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana. Data yang diambil pada bulan Desember 2021 dengan populasi berjumlah 900 responden sumber data dari data primer yaitu rekapan perbulan yang dilihat dari faktur.

3.2.2 Sampel Penelitian

Purba (2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dengan teknik pengambilan sampling insidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan mempunyai kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Sedangkan sampelnya berjumlah yang diperoleh menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (eror *toleranc* 10%= 0,1)

$$n = \frac{900}{1 + (900 \times (0,1)^2)} = \frac{900}{10}$$

$$n = 90.$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas n=90 maka responden dalam penelitian ini sebanyak 90. Dengan kriteria responden, yaitu berdasarkan usia responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, dan konsumen yang pernah membeli produk baju bermerek *Pink Boutique*.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur, dihitung, dan dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka. Selanjutnya, teknik pengumpulan sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer atau data asli merupakan data yang dikumpulkan dan berasal dari sumber asli. Data primer dapat dikumpulkan melalui observasi atau wawancara dari pengisian kuesioner yang disebarakan. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data-data yang di peroleh dengan secara tidak langsung dari toko Nova Busana, melainkan data yang diperoleh dari jurnal, buku-buku dan lainnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik data yang dilakukan dengan pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang langsung turun kelapangan untuk mengamati perkembangan yang terjadi di lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa kumpulan pertanyaan untuk dijawab responden dalam bentuk angket menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2008). Pengukuran *Skala Likert* dalam penelitian ini menggunakan 5 pilihan jawaban yang di beri skor 5 hingga skor 1, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015) adalah suatu sifat atau nilai dari obyek memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh para penelitian untuk dipelajari dan menarik kesimpulannya.

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dirangkum dalam satu tabel beserta indikatornya.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup (X1) Wijaya, (2017)	Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengatur waktunya dan sebagainya.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Motivasi Konsumen (X2) Mawey, (2013)	Motivasi merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang yang menimbulkan seseorang untuk melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan.	1. Harga produk 2. Kualitas produk 3. Ketersediaan produk 4. <i>Trend</i> terhadap produk di lingkungan social	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y) Joesyiana, (2018)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan secara sadar yang sudah diputuskan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.	1. Tujuan konsumen untuk membeli produk tersebut. 2. Proses dalam mengelola informasi untuk sampai kepada pemilihan merek. 3. Kualitas sebuah produk. 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 5. Konsumen melakukan pembelian ulang	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Dirangkum oleh peneliti dari penulis tahun 2013-2019

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Suatu data yang telah dihasilkan oleh para penelitian merupakan data yang akurat, dengan demikian para peneliti menguji datanya dengan menggunakan teknik uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas juga mengukur benar valid atau tidak dalam kuesioner. Jika peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang

ingin diukurnya (Syafrizal, 2019). Uji validitas dilakukan dengan SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan 2 sisi $< 0,05$,maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika nilai signifikan 2 sisi $> 0,05$,maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan (Syafrizal, 2019). Bila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpa $> 0,60$, maka dapat dipercaya.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Di dalam buku Analisis Data yang ditulis oleh Syafrizal (2019) uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati disrtibusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng atau histogram, yaitu data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Alat uji normalitas yang digunakan selanjutnya adalah grafik, dan *Kolmogorov-Smirnov* yakni untuk mengetahui apakah data tersebut telah mengikuti distribusi yang benar atau belum dengan menilai signifikannya.

- a. Jika *Sig.* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Jika $Sig. < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai $Sig. < 0.05$ yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai $Sig. 0.05$ maka data tidak terbebas dari heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi terbebas atau tidaknya heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sugiyono, 2008).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis data dalam penelitian untuk mendapatkan suatu pemaparan tentang pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu pengaruh gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan formulasi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T statistik digunakan untuk menguji secara parsial yaitu menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen, untuk tingkat keyakinan

yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$. Maka untuk menunjukkan diterima atau ditolaknya hipotesis digunakan kriteria hitung sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi Parsial (r^2 partial)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Maka dilakukan dengan melihat rangkaian koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan (Cahyono, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahuilah bahwa hipotesis 1 ditolak, yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana.
2. Berdasarkan hasil pengujian maka diketahuilah bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* di toko Nova Busana.
3. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2 partial) variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel motivasi konsumen sebesar 44,5%, sedangkan variabel gaya hidup hanya 12,9% mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data maka diketahuilah bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique*. Maka disarankan kepada pihak yang memproduksi baju merek *Pink Boutique* lebih memperhatikan model, motif dan bahan yang digunakan dan memperhatikan penetapan harga produk yang dijual. Dan sebaiknya toko

Nova Busana dapat menjalin komunikasi yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli produk merek *Pink Boutique*.

2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti terkait fenomena yang sebenarnya di lapangan dan dibandingkan dengan teori yang ada. Dan dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel penelitian ini agar memberikan penambahan variabel-variabel diluar penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- CAHYONO, B. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga Dan Desain Produk*.
- Dasuki, U. (2015). *Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane Pada Distro Airplane System Bandung*.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1–9.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian batu akik di kota baturaja. *Jurnal Manajemen FE UNPAL*, 5(2), 13.
- Ivan, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, 7(2), 0–4.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jumeina, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kota Medan)*.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Meirieska Kaunang, Jentje Sepang, J. R. (2015). *Analysis Of Effect Of Motivation , Perceptions , Quality Of Service , And Promotion To The Purchase*

Decision Of Honda Motorcycle In. 15(05), 585–597.

- Noval, J. & T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Nugroho, H. P., Nikmah, F., Niaga, A., Malang, P. N., & Lima, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 509–513.
- Permatasari, I. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273–284.
- Rahmawati, I., & Iliyini, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Siswarini-, C. N., & Masreviastuti. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Lee ' S Boutique Malang*. 4(2017), 355.
- Solichah, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di butik ria miranda malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 57–60.
- Sugiyono. (2008). Uji Heteroskedastisitas. In *Web*.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*, 34–45.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryoko, S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Tahun Penjualan Perkembangan (%)*. 63–70.
- Untarini, N. (2014). Yohana Puspita Dan Nindria Untarini : Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya. *jurnal ilmu manajemen*, 2(4)
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15. N(2), pp-79-88.

Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Daeler Pusat PT Nissan Motor Indonesia. *Kelola*, 2(3), 12–21.

Yonathan, K., Miauw, H., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(5).





Lampiran 1 Lembaran Kuesioner

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU MEREK *PINK BOUTIQUE* (STUDI KASUS PADA TOKO NOVA BUSANA)

Kepada Ibu dan kakak responden terhormat, mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya dalam mengisi pernyataan di bawah ini sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Kuesioner ini semata-mata saya sebarkan dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan sebuah penelitian.

Atas perhatian dan bantuan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Yang berkepentingan,

Riris Dwi Mari

Identitas Responden:

Nama : _____

Usia : a. 21 - 25 thn b. 26 – 30 thn c. > 31 thn

Pekerjaan : a. Mahasiswa b. PNS c. Honorer d. Wirausaha e. Lainnya

Pendapatan : a.Rp1.000.000-2.000.000 b.Rp2.000.000-3.000.000
d.>Rp3.000.000

Membeli ulang : a. 1 kali b. 2 kali c. >3 kali

Petunjuk: beri tanda centang (✓) pada pilihan saudara.

Keterangan:

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

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya senang menghabiskan waktu untuk melihat model terbaru dari merek <i>pink boutique</i>					
2.	Saya sudah lebih dari 1 kali membelanjakan uang untuk membeli baju merek <i>pink boutique</i>					
3.	Saya tertarik membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena banyak yang memakainya					
4.	Saya tertarik membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena sesuai dengan gaya hidup saya					
5.	Menurut saya model dan warna-warna baju merek <i>Pink Boutique</i> mengikuti <i>trend</i>					
6.	Menurut saya baju merek <i>Pink Boutique</i> mampu menunjang penampilan saya					

2. Variabel Motivasi Konsumen (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> di toko Nova Busana dengan harga yang terjangkau					
2.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> di Toko Nova Busana karena harganya lebih murah dibandingkan dengan toko lain					
3.	Kualitas baju merek <i>Pink Boutique</i> membuat konsumen termotivasi untuk membelinya					
4.	Baju merek <i>Pink Boutique</i> dikenal dengan kualitas bahan yang nyaman, tidak luntur, dan tidak mudah robek.					
5.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena produknya tidak susah dicari di toko Nova Busana					
6.	Saya termotivasi membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> di Toko Nova Busana karena selalu tersedia warna yang saya inginkan					
7.	Saya termotivasi membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena sedang menjadi <i>trend</i> di wilayah saya					

8.	Saya sering melihat wanita lain memakai baju merek <i>Pink Boutique</i> sehingga saya ingin memiliki produk tersebut					
----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena saya suka dengan kualitas bahan yang nyaman					
2.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena ingin mengikuti <i>trend</i>					
3.	Saya mencari dan mendapatkan informasi baju merek <i>Pink Boutique</i> dari keluarga/teman					
4.	Informasi baju merek <i>Pink Boutique</i> sangat mudah dicari					
5.	Saya membeli baju merek <i>Pink Boutique</i> karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
6.	Kualitas baju merek <i>Pink Boutique</i> beda dengan merek yang lain					
7.	Saya merekomendasikan baju merek <i>Pink Boutique</i> kepada orang lain					
8.	Saya mengajak teman dan keluarga untuk membeli baju merek <i>pink boutique</i>					
9.	Saya suka baju merek <i>Pink Boutique</i> dan saya membeli ulang dengan warna yang berbeda					
10.	Saya membeli ulang baju merek <i>Pink Boutique</i> dengan model yang terbaru					

Lampiran 2 Karakter Responden

KARAKTER RESPONDEN			
UMUR	PEKERJAAN	PENDAPATAN	MEMBELI ULANG
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
21-25 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	1 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
21-25 thn	Honorar	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	1 kali
26-30 thn	Honorar	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Honorar	> Rp3.000.000	2 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	1 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	1 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
> 31 thn	Honorar	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Honorar	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Lainnya	Rp1.000.000 - 2.000.000	1 kali
26-30 thn	Lainnya	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
21-25 thn	Mahasiswa	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Honorar	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp2.000.000 - 3.000.000	1 kali
26-30 thn	PNS	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali
> 31 thn	Wirausaha	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali

> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	1 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
21-25 thn	Honoror	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
26-30 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Honoror	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	Rp1.000.000 - 2.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	Rp2.000.000 - 3.000.000	1 kali
> 31 thn	Honoror	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali
26-30 thn	PNS	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
21-25 thn	Mahasiswa	Rp1.000.000 - 2.000.000	2 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	Rp2.000.000 - 3.000.000	1 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali

26-30 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	2 kali
> 31 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	2 kali
26-30 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
> 31 thn	Lainnya	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Honorar	Rp2.000.000 - 3.000.000	1 kali
> 31 thn	Wirausaha	> Rp3.000.000	>3 kali
26-30 thn	Lainnya	Rp2.000.000 - 3.000.000	>3 kali

Hasil Responden

GAYA HIDUP					
PX.1	PX.2	PX.3	PX.4	PX.5	PX.6
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	2	4	4
3	4	3	3	3	4
3	4	2	4	5	5
5	4	2	3	4	4
3	2	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5
3	2	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	3	4	5	4
2	4	4	4	3	2

4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	5	3
4	5	5	4	4	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	3	5	5
5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5

4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5
4	5	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	2	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5

MOTIVASI KONSUMEN							
PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	PX2.6	PX2.7	PX2.8
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	2
2	5	5	5	5	2	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	3	5	5	4	4	5
2	2	5	5	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	5	4	3	2
2	4	2	2	3	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	3	3	5	5	5	5

5	5	5	2	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	3	5	3	3

5	5	5	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	3	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
PY.1	PY.2	PY.3	PY.4	PY.5	PY.6	PY.7	PY.8	PY.9	PY.10
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	4	4	2	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	2	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	1	4	5	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	2	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	1	4	4	4	5	3	3	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	2	5	3	2	3	3	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	5	5	3	3	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	3	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5

4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	3	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3	4	5	4	5
4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	3	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
4	5	3	5	5	4	5	5	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
3	5	5	5	4	4	3	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Variabel (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,493	0,2072	Valid
X1.2	0,448	0,2072	Valid
X1.3	0,594	0,2072	Valid
X1.4	0,501	0,2072	Valid
X1.5	0,564	0,2072	Valid
X1.6	0,411	0,2072	Valid

b. Variabel (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,638	0,2072	Valid
X2.2	0,570	0,2072	Valid
X2.3	0,406	0,2072	Valid
X2.4	0,344	0,2072	Valid
X2.5	0,413	0,2072	Valid
X2.6	0,646	0,2072	Valid
X2.7	0,680	0,2072	Valid
X2.8	0,547	0,2072	Valid

c. Variabel (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,486	0,2072	Valid
Y.2	0,767	0,2072	Valid
Y.3	0,432	0,2072	Valid
Y.4	0,390	0,2072	Valid
Y.5	0,510	0,2072	Valid
Y.6	0,427	0,2072	Valid
Y.7	0,584	0,2072	Valid
Y.8	0,600	0,2072	Valid
Y.9	0,578	0,2072	Valid
Y.10	0,439	0,2072	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.717	6

b. Variabel (X2)

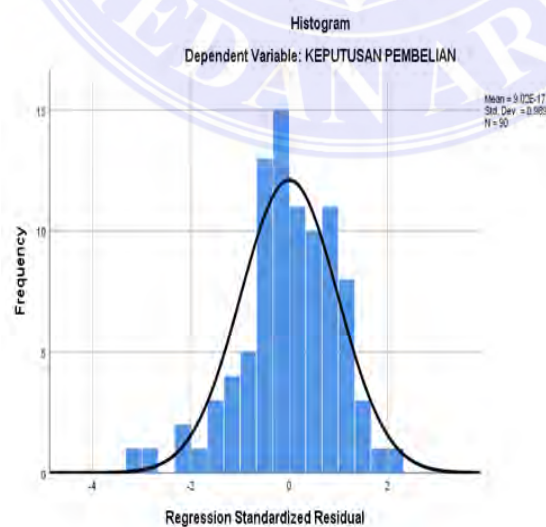
Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.787	8

c. Variabel (Y)

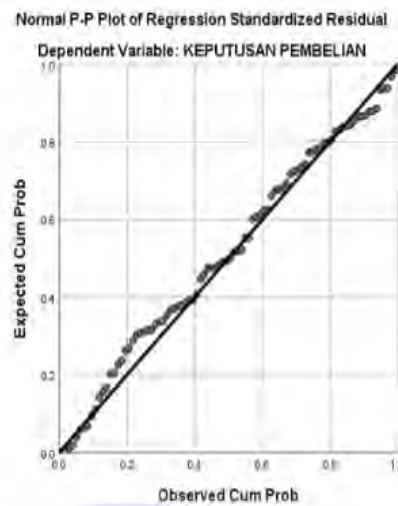
Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.819	10

3. Uji Normalitas

a.



b.



c.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	311.313.991
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4. Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.092	2.320		3.919	.000
	GAYA HIDUP	-.077	.092	-.099	-.836	.405
	MOTIVASI KONSUMEN	-.130	.062	-.248	-2.093	.039

a. Dependent Variable: ABS RES

5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.267	3.853		6.298	.000
GAYA HIDUP	.184	.152	.129	1.207	.231
MOTIVASI KONSUMEN	.431	.103	.445	4.182	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.267	3.853		6.298	.000
	GAYA HIDUP	.184	.152	.129	1.207	.231
	MOTIVASI KONSUMEN	.431	.103	.445	4.182	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Koefisien Determinasi Parsial (r^2 partial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.267	3.853		6.298	.000
	GAYA HIDUP	.184	.152	.129	1.207	.231
	MOTIVASI KONSUMEN	.431	.103	.445	4.182	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 4 Surat Pengantar



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366871, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/11/2022 04 Februari 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Toko Nova Busana

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

Nama : RIRIS DWI MARI
N P M : 188320106
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Botique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research 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.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

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

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik toko Nova Busana, menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama : Riris Dwi Mari
Npm : 188320106
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek *Pink Boutique*

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melaksanakan pengambilan data atau riset dari tanggal 14 maret – 28 april 2022 toko Nova Busana Lantai 1, Blok IV No. 107 C. Pasar – Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan bagaimana semestinya.

Medan, 28 April 2022

Perwakilan
NOVA BUSANA
0812 5267 3246
MEDAN
(.....)
aidia