

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE PADA IBU SOSIALITA
ARISAN BELLA PRODUCTION**

SKRIPSI

**OLEH:
PUTRI ANGGINI PURBA
208600311**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 27/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/9/24

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA IBU SOSIALITA ARISAN BELLA PRODUCTION

SKRIPSI

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



**OLEH:
PUTRI ANGGINI PURBA
208600311**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production
Nama : Putri Anggini Purba
NPM : 208600311
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 02 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

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 ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan 02 September 2024



Putri Anggini Purba
Putri Anggini Purba
208600311

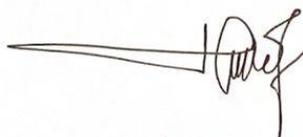
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Anggini Purba
NPM : 208600311
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production” , beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 02 September 2024
Yang Menyatakan



Putri Anggini Purba

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA IBU SOSIALITA ARISAN BELLA PRODUCTION

OLEH
PUTRI ANGGINI PURBA
NPM: 208600311

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production. Pendekatan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yaitu hubungan secara linear antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 Ibu Sosialita Arisan Bella Production. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil uji regresi linier didapatkan nilai $Y = 4,919 + 1,139x$. Dari persamaan garis ini didapatkan hasil bahwa setiap kenaikan pada x (gaya hidup) maka akan ada peningkatan pada y (keputusan pembelian) artinya terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 94,5%. Dengan demikian hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini juga mencerminkan indikasi tinggi gaya hidup dan dengan nilai hipotetik sebesar 57,5 dan empiric sebesar 69,36. selain itu selisihnya juga melampaui satu SD 7,698 menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dan konsisten. Dalam menentukan variabel keputusan pembelian juga memperoleh hasil sedang dengan nilai hipotetik sebesar 70 dan Empirik sebesar 80,52 selisihnya juga melampaui satu SD 9,020. Maka hasil ini dapat menjawab hipotesis yang diajukan yaitu semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian iphone.

Kata Kunci: Gaya Hidup: Keputusan Pembelian Iphone: Ibu Sosialita

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIFESTYLE ON IPHONE PURCHASE DECISIONS AMONG BELLA PRODUCTION SOCIALITE MOTHERS

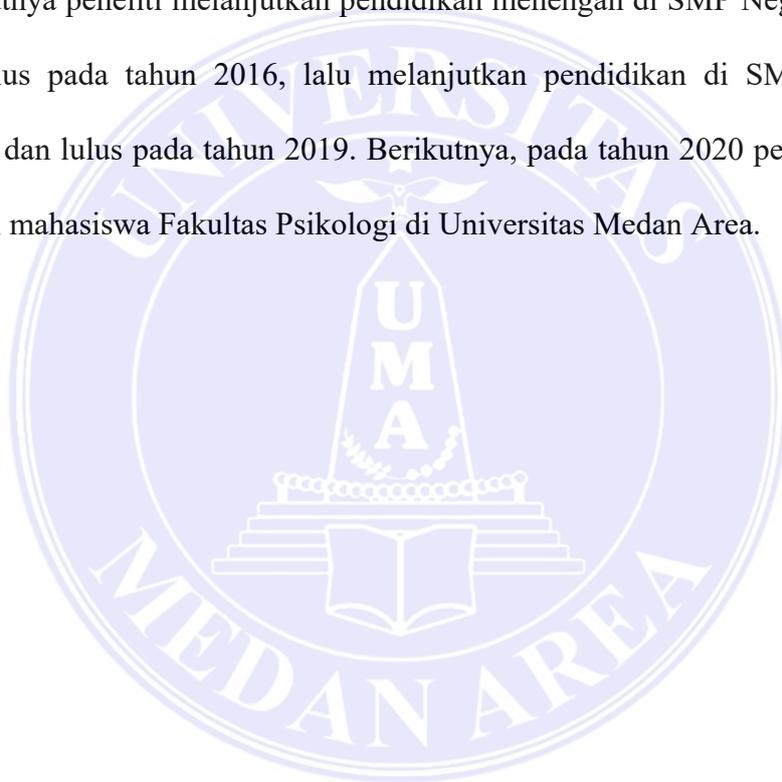
BY:
PUTRI ANGGINI PURBA
NPM: 208600311

This research aimed to determine the effect of lifestyle on iPhone purchase decisions among Bella Production socialite mothers. The research approach used in this study was quantitative. The method used was simple regression analysis, which is a linear relationship between one independent variable and one dependent variable, used to predict or forecast the value of the dependent variable based on the independent variable. The population in this study consisted of 50 Bella Production socialite mothers. Based on the results of the simple regression analysis, it was found that the linear regression test produced the equation $Y = 4.919 + 1.139x$. From this equation, it was concluded that for every increase in x (lifestyle), there was a corresponding increase in y (purchase decision), meaning there was a positive effect of lifestyle on purchase decisions by 94.5%. Therefore, the hypothesis was accepted. The results of this research also reflected a high indication of lifestyle with a hypothetical value of 57.5 and an empirical value of 69.36, with the difference exceeding one SD of 7.698, indicating a significant and consistent increase. In determining the purchase decision variable, the results were moderate, with a hypothetical value of 70 and an empirical value of 80.52, with the difference also exceeding one SD of 9.020. Thus, these findings supported the hypothesis that the higher the lifestyle, the higher the iPhone purchase decision.

Keywords: Lifestyle, Iphone Purchase Decision, Sosialite Mothers.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sipispis pada tanggal 3 Juni 2001 dari Ayah Iton Purba, S.Pd dan Ibu Patimah Damanik. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Peneliti memiliki seorang kakak Perempuan dan abang laki-laki. Penulis menempuh Pendidikan TK Salsabila pada tahun 2006 hingga 2007, kemudian peneliti melanjutkan sekolah dasar di SD 105299 dan lulus pada 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 22 Medan dan lulus pada tahun 2016, lalu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 13 Medan dan lulus pada tahun 2019. Berikutnya, pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sebagai Sarjana Psikologi dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak. Karenanya pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area. Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area. Kemudian peneliti juga terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan juga selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan masukan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih kepada Bapak Yudistira Fauzi Indrawan, S.Psi, M.Psi, Ph.D selaku ketua panitia skripsi, Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA, Psikolog selaku dosen penguji skripsi dan Ibu Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris penguji skripsi, yang memberikan masukan kepada peneliti. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi yang memberikan ilmu pengetahuannya selama proses pembelajaran.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ayah, Mama, Kakak dan Abang, Alhamdulillah yang paling berjasa yang tidak henti-hetinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi dan doa hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Kepada diri sendiri yang sudah hebat sampai di tahap ini untuk gelar sarjana, terima kasih. Terima kasih kepada teman-teman peneliti Haris, Era, Dirga, Andra, Amel, Syuri, Syifa, Gendis, Divya, Cut, Nadia, Aisyah, Elisabeth dan Giska yang turut memberikan bantuan, semangat, motivasi dan doa kepada peneliti tahap demi tahap yang di lalui. Terima kasih kepada EXO yang selalu memberikan kekuatan positif pada peneliti atas prestasi yang mereka capai dan memberikan pesan semangat. Kepada teman dekat peneliti di B2 terima kasih untuk semua kenangan kita.

Penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran yang bersifat mendidik serta membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Saya sebagai peneliti memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah saya lakukan baik dalam penulisan skripsi ini maupun pada saat perkuliahan berlangsung. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat mendorong para peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian-penelitian berikutnya.

Medan, 02 September 2024

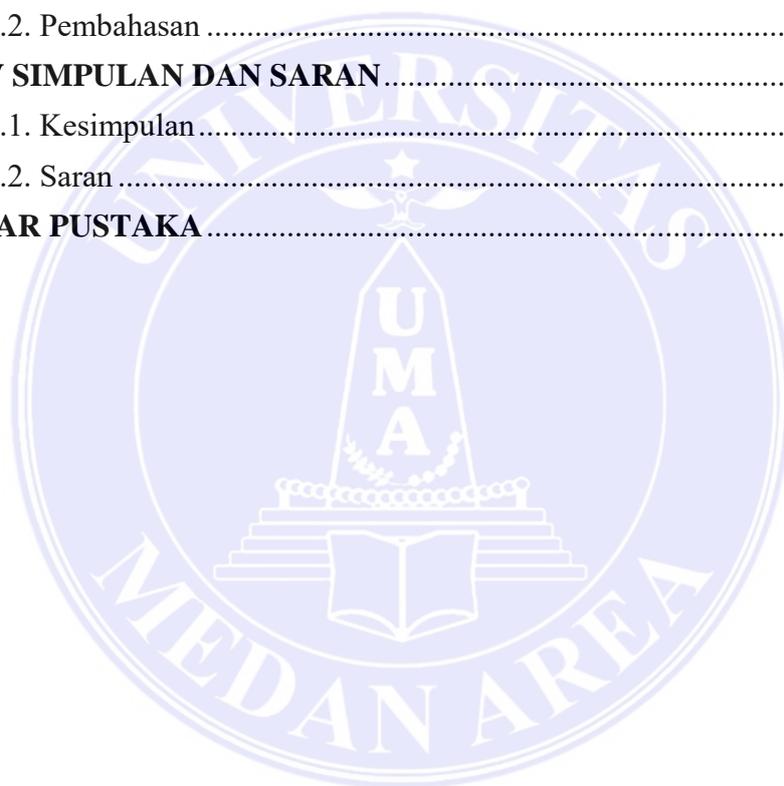


Putri Anggini Purba
NPM: 208600311

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Hipotesis Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Aspek - Aspek Keputusan Pembelian	16
2.1.4. Ciri – Ciri Keputusan Pembelian.....	18
2.2. <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	19
2.2.1. Defenisi <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	19
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	22
2.2.3. Aspek – Aspek <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	25
2.2.4. Ciri-Ciri <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	27
2.3 Pengaruh <i>Life Style</i> (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.	27

2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.2. Bahan dan Alat	30
3.3. Metodologi Penelitian.....	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.5. Prosedur Kerja	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.2. Pembahasan	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Gaya Hidup .	38
Tabel 4.2.	Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.3.	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	40
Tabel 4.4.	Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan	40
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi	41
Tabel 4.6.	Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	1	ALAT UKUR PENELITIAN	50
LAMPIRAN	2	SEBARAN DATA PENELITIAN	54
LAMPIRAN	3	ANALISIS DATA PENELITIAN	59
LAMPIRAN	4	SURAT PENELITIAN	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sosialita merupakan fenomena kontroversial di kalangan masyarakat. Saat ini, wacana mengenai sosialita tidak hanya menjangkau kelas ekonomi atas, namun juga kelas menengah ke bawah. Ketika mendengar kata 'sosialita', mereka sering memikirkan sesuatu yang lebih mirip dengan barang mewah, barang bermerek, perjalanan internasional, dan pertemuan sosial dengan nilai nominal hingga. Gambaran dan deskripsi penampilan yang saat ini dipahami sebagian besar masyarakat. Saat ini, banyak segmen masyarakat yang menganggap sosialita adalah sekelompok wanita dan ibu yang memiliki produk bermerek yang diimpor dari luar negeri, menjalani gaya hidup selebritas, dan menghabiskan banyak uang.

Industri *smartphone* akhir-akhir ini bersaing pesat, sejalan dengan semakin berkembangnya produk *smartphone* merek Iphone yang terus mengeluarkan desain dan model terbaru. Pihak *Iphone* terus merilis produk-produk dengan fitur yang selalu membuat pecintanya tergiur untuk membeli produk ini. Bagi kalangan menengah keatas selalu rela mengeluarkan uang untuk membelinya dengan harga yang relatif mahal demi *smartphone* yang terus bergenerasi. Sebelum memutuskan *smartphone* apa yang akan di pilih, seorang konsumen akan mencari tahu atau memerlukan *review* dari berbagai sumber seperti orang yang telah menggunakan terlebih dahulu ataupun media digital. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk barang dan jasa, seorang konsumen harus memiliki pengetahuan yang baik tentang *brand* yang diminati agar menghindari hal-hal

yang tidak diinginkan nantinya. Namun pada saat ini, seseorang membeli suatu produk barang dan jasa hanya untuk mengutamakan gengsi dalam bergaya hidup dari pada kebutuhan lain yang lebih penting untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman di lingkungan masyarakat.

Pengguna Iphone dipilih sebagai subjek penelitian karena meskipun Iphone berada di posisi keempat berdasarkan survei *Top Brand*, tetapi termasuk dalam salah satu *smartphone* yang memiliki citra sangat bagus di masyarakat, bahkan dianggap eksklusif dan berkelas. Iphone dikenal sebagai merek yang bagus dan berkualitas.

Sebagian besar konsumen *smartphone* di Indonesia menganggap bahwa Iphone merupakan indikator kekayaan. Pengguna Iphone sebagian besar bergaya hidup, dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Responden yang digunakan dalam penelitian ini juga dikategorikan berdasarkan rentang usia tertentu, yaitu usia 28 tahun -45 tahun agar didapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik.

Smartphone Iphone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Dari data *top brand index* mengenai kategori *smartphone*, diketahui bahwa *smartphone* Iphone pada Tahun 2017 masuk dalam *top brand for teens* kategori *smartphone* di urutan ke 2 dengan persentase 15,0% kemudian di tahun 2018 pada kategori yang sama berada dalam urutan ke 2 dengan persentase 13,81%. Pada tahun 2019 *smartphone* Iphone mengalami penurunan persentase pada *top brand for teens* yaitu dari 13,81% menjadi 9,6% dan terus mengalami penurunan ditahun berikutnya pada tahun 2020 menjadi

9,1%. Bahkan sampai 2021 menjadi 12% dan pada 2022 menjadi 13,20% (*Top Brand Award*).

Tingkat keberhasilan dari suatu produk adalah dengan melihat apakah produk tersebut diinginkan atau tidak di kalangan masyarakat, yang mana keputusan pembelian dari masyarakatlah yang nantinya akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan bisa bertahan atau tidaknya. Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukannya kegiatan pemasaran yang efektif untuk pihak *Apple* agar calon konsumen mau melakukan keputusan pembelian produk dari Iphone. Menurut (Machfoedz, 2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *life style* atau gaya hidup dan harga. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Menurut Anggraini (2017) keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, budaya, barang, kemajuan, bukti nyata, biaya, dan lainnya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler (2008).

Di Indonesia banyak beragam merek produk telepon genggam, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk Iphone karena beragam alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk Iphone. Peminat produk *smartphone* ini sangatlah banyak khususnya Iphone baru maupun second. Padahal harga yang ditawarkan masih sangat relatif mahal dan sulit dijangkau masyarakat pada umumnya. Hal ini tentunya menunjukkan besarnya keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk *smartphone* ini.

Produk *smartphone* bermerek Iphone ini menawarkan kemudahan kepada konsumennya. Dapat dilihat dari fitur *interface* yang digunakan memudahkan serta perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik. Bahkan sesuai dengan keinginan pengembangan dimana penjualan dan penggunaan yang masuk dalam merek terfavorit. Pengembang juga menawarkan kemudahan dalam *system*

upgrade yang lebih sempurna dibandingkan pengembang lainnya. Hal inilah membuat mengapa Iphone banyak diminati dan sebagai salah satu telepon genggam yang memenuhi gaya hidup kelas atas.

Selain itu, perilaku pelanggan terkadang juga dipengaruhi oleh kondisi dalam dirinya ketika menerima teknologi baru. Sebab, produk yang dapat diterima konsumen haruslah baik dari sisi produsen, tetapi juga baik dari sudut pandang konsumen. Menurut Sutisna (Aini, 2022) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan social serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga pendapat terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan wawacara dari ibu sosialita menggunakan Iphone karena senang memakainya, apalagi pada saat dipegang, ibu sosialita ngerasa lebih terlihat cantik dan berkelas, padahal umumnya ibu-ibu sosialita ini tidak semua mampu menggunakan Iphone dengan maksimal dan dengan fungsi yang sebenarnya. Memakai Iphone pada kalangan ini terlihat dari semua ibu sosialita menggunakan iphone dengan seri yang terbaru.

Adapun dampak positif penggunaan Iphone adalah produk memiliki design yang elegant, kokoh, kualitas kamera yang bagus, hasil dari suara dan foto maksimal hingga keunggulan dari produknya yang banyak. Selain dampak positif produk ini juga memiliki dampak negative seperti: tidak bisa dikonsikan dengan perangkat lain selain merk yang sama. Aplikasi yang digunakan banyak berbayar

sehingga untuk kalangan bawah produk ini tidak direkomendasikan, harga *sparepart* dan *accecories* yang cukup mahal. Namun sebagian besar ibu sosialita ini menggunakan Iphone dengan series terendah yaitu Iphone series 11, walaupun series terendah Iphone 11, ibu sosialita memiliki dua ponsel yang dimana ponsel ibu sosialita pertama untuk pribadi memiliki series tertinggi dan untuk bisnis series terendah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan mereka menganggap hal ini adalah hal yang biasa terjadi. Ibu sosialita mengakui bahwa mereka lebih terlihat cantik dan berkelas. Berdasarkan wawancara beberapa Ibu Sosialita: “Ketika saya menggunakan Iphone, merasa cantik dan menjadi pusat perhatian saat menggunakan Iphone diluar”. “Saya menggunakan Iphone dari series pertama sampai dengan series terbaru karena saya memang pecinta Iphone dan itu menjadi gaya hidup saya”. Dimana jika pakai Iphone, ini dinilai lebih bergensi bagi mereka. Namun, karena Iphone sangat menunjang gaya hidup bagi para Ibu Sosialita maka Ibu Sosialita lebih memilih Iphone. Ibu-ibu sosialita arisan di Bella Production telah ada sejak tahun 2020. Bella Production adalah salah satu tempat pengembangan dan pelatihan anak untuk modelling, MC, Acting, Menyanyi, Public Speaking dan lain-lain.

Menurut Liestiana (2014) saat ini dengan adanya era di mana orang mampu membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena adanya gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan yang dibentuk oleh kelompok-kelompok tertentu. Hal ini menimbulkan dampak yang tidak baik pada individu, dikarenakan lebih baik membeli barang sesuai kebutuhan dan harga yang terjangkau. Sedangkan (Japarianto., 2016) menjelaskan gaya hidup dapat

diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan. Menurut (Kotler, 2008) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal seperti, sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi dan motif. Sedangkan faktor eksternal kelompok, keluarga ataupun kelas sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini juga relevan dengan penelitian oleh (Kaharu, 2016) menyatakan jika *life style* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari (Adi, 2019) juga menyatakan jika variabel *life style* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya oleh (Kangsadewa, 2023) Variabel *Life style* (X1) mempengaruhi secara negatif pada Keputusan Pembelian *Iphone* yang tidak signifikan pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. (penelitian terdahulu)

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang produk *Iphone*. Hampir seluruh aktivitas terutama di kota besar seperti Ibu Sosialita dalam berbagai gaya hidup mereka, serta

kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*, untuk informasi dan aktivitas sosial, hal ini dikarenakan *smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki kemampuan menyerupai komputer namun lebih mudah dibawa (fleksibel) sesuai kebutuhan salah satunya merek Iphone yang akhirnya memunculkan keputusan pembelian.

Maka adapun latar belakang peneliti memilih judul ini karena peneliti menemukan fenomena pada ibu sosialita arisan Bella Production yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah Apakah Ada Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka ditentukan tujuan penelitian ini bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di atas, maka dirumuskan sebuah hipotesis yang berbunyi: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone, dengan asumsi semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian iPhone dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah keputusan pembelian Iphone.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini dijadikan usaha pemahaman Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dalam mengelola sumber daya manusia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran dengan target pasar. Bagi Publik Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan publik dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Santoso (2019). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Olson, 2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Schiffman, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu Keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Morrison, 2010). (Kotler, 2008) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018)

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Andrian, 2022.).

Perilaku konsumen dan perubahannya, perlu diperhatikan terkait pengambilan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dengan melakukan riset konsumen. Misalnya, riset konsumen yang berkaitan dengan perilaku tentang pengambilan keputusan membeli atau tidak suatu produk (Jefry, 2021).

Keputusan membeli produk Apple dilakukan karena Apple merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *hardware* dan *software*, adalah *smartphone* pertama yang diproduksi oleh Apple, diluncurkan pada tahun 2007. Seperti yang ditunjukkan pasar Indonesia, Iphone dengan spesifikasi dan fitur yang lebih lengkap banyak diminati masyarakat Indonesia dan dikalangan anak muda seperti pelajar, dan Apple merupakan salah satu brand yang penjualannya terus meningkat. hari demi hari.

Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kotler, 2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a. Faktor Budaya, Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang

tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

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

1) Kelompok Acuan, Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).

2) Keluarga, Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3) Peran dan status dalam Masyarakat, Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
 - 2) Pekerjaan, Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
 - 3) Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola kehidupanseseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
 - 4) Kepribadian, Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).
- d. Faktor psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

- 1) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
- 2) Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).
- 3) Persepsi, Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).
- 4) Pembelajaran, Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

- 5) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian diambil berdasarkan faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mana gaya hidup (*life style*).

2.1.3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

- e. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Terdapat lima aspek keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Edwin, 2019), yaitu:

- a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Saluran Distribusi Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

Dapat disimpulkan aspek-aspek keputusan pembelian terdiri dari pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

2.1.4. Ciri-Ciri Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai

berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri Keputusan pembelian adalah gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

2.2. Life Style (Gaya Hidup)

2.2.1. Defenisi Life Style (Gaya Hidup)

Gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting (*pattern in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Mempelajari gaya hidup konsumen, hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Memahami kepribadian belum dianggap lengkap jika belum memahami bagaimana konsep gaya hidup (Ekawati, 2021).

Menurut Sutisna (Firdatul, 2022) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan social serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga,

rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang. Dikemukakan oleh Nugroho (2003) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya,

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choice of how he or she spend time and money*, Solomon 1999). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time* (Mowen dan Minor, 1998). Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen, sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu berupa perilaku seseorang. Konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil seperti bermain catur dan senam ritmis (Ekawati, 2021).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Iklan gudang garam yang menonjolkan gaya hidup generasi yang kreatif, yaitu generasi muda yang aktif dan produktif. Iklan tersebut berusaha mengungkapkan produknya

sebagai produk yang sesuai untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif. Singkatnya, iklan tersebut menggunakan pendekatan gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi (Ujang Sumarwan, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Life Style* (Gaya Hidup)

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya. Hobi ini tergolong hobi dengan banyak mengeluarkan banyak pendapatan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut (Nasib, 2021):

- a. Kelas sosial, seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di caffe bermerek. Semua ini dilakuka karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.
- b. Sikap, sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang

ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

- c. Keluarga, keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarka berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.
- d. Kepribadian, kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status oang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.
- e. Kelompok referensi, kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompo referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

- f. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.
- g. Motif Gaya, hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.
- h. Konsep diri, konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.
- i. Persepsi, berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang

sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah Kelas sosial, Sikap, Keluarga, Kepribadian, Kelompok referensi, Pengalaman dan pengamatan, Motif Gaya, Konsep diri dan Persepsi.

2.2.3. Aspek-Aspek *Life Style* (Gaya Hidup)

Gaya hidup bisa berkembang pada masing – masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (Aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (Firdatul, 2022) AIO didefinisikan sebagai berikut gaya hidup :

- a. *Activity* merupakan Tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acar social, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh konsumen sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Interest merupakan Tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
- b. Minat (ketertarikan) manusia juga berbeda-beda. Banyak manusia tertarik pada makanan, ada juga manusia tertarik pada mode pakaian dan sebagainya. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Banyak usahawan yang

dituntut untuk selalu memahamai minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan tersebut untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

- c. *Opinion* merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating, serta penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan teori gaya hidup di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek gaya hidup terdiri dari (Nasib, 2019):

- a. **Aktivitas:** Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. **Minat:** Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.

- c. Opini: Opini adalah sebuah pendapat, tanggapan, pengetahuan, dan pola pikir yang dimiliki seseorang dalam menanggapi suatu fenomena yang belum terjadi dan sedang terjadi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada gaya hidup terdiri dari aktivitas, minat, dan opini.

2.2.4. Ciri-Ciri *Life Style* (Gaya Hidup)

Adapun untuk ciri-ciri gaya hidup menurut Ujang (2014) yang umumnya ada dalam karakteristik masyarakat, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Gaya Hidup Modern Merupakan gaya hidup yang serba modern dan praktis, dan menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi.
- b. Gaya Hidup Sehat Merupakan gaya hidup yang memerhatikan pola makan, kebiasaan dan lingkungan yang sehat.
- c. Gaya Hidup Hedonis Adalah kecenderungan konsumen terhadap budaya konsumsi yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan.

Dapat disimpulkan untuk ciri-ciri gaya hidup adalah gaya hidup modern dimana segala hal termasuk dalam bidang teknologi, gaya hidup sehat merupakan gaya hidup yang memerhatikan pola makan, kebiasaan dan lingkungan yang sehat dan gaya hidup hedonis adalah kecenderungan konsumen terhadap budaya konsumsi yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan kesenangan duniawi.

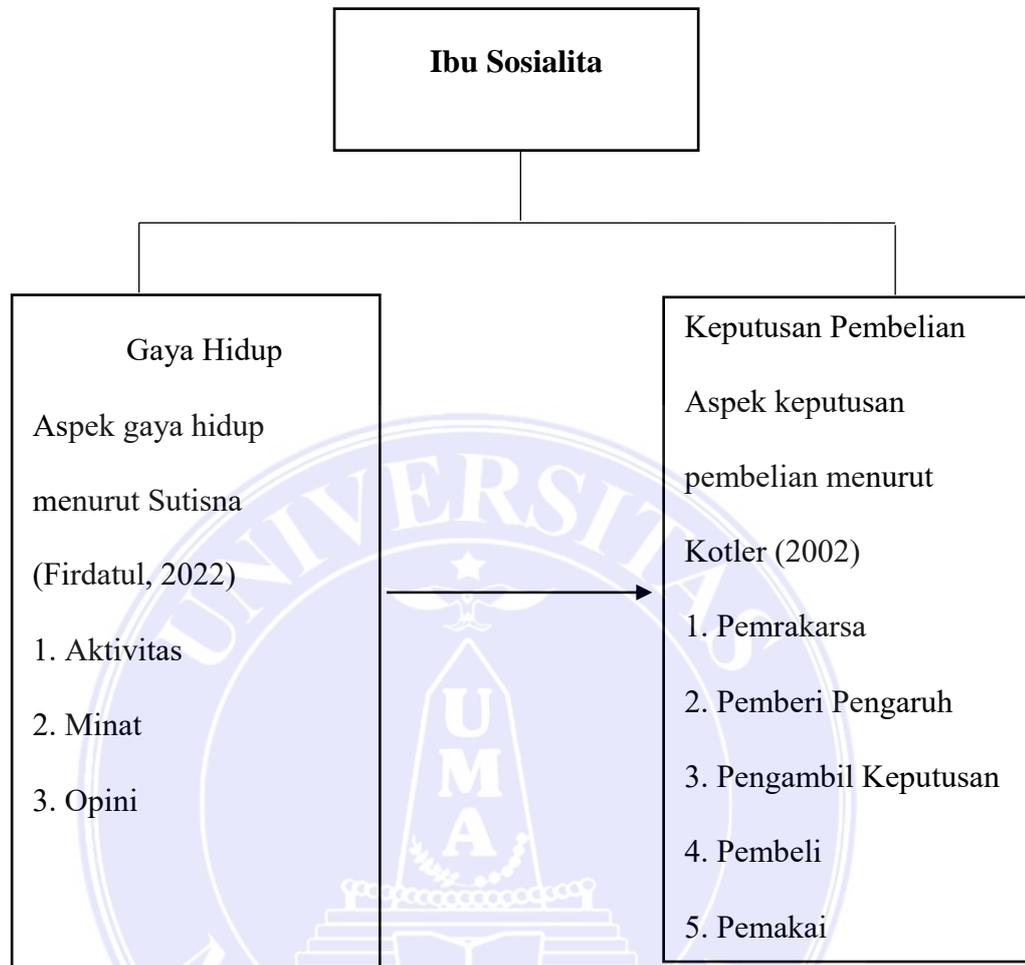
2.3. Pengaruh *Life Style* (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*

Lifestyle atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk.

Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *life style* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurlinda (2021) yang menghasilkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun, penelitian oleh Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintang D Ch A (2021) dan Devia Wulansari & Setiawan (2023) hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian di atas, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, namun Keputusan pembelian juga dapat tidak dipengaruhi oleh gaya hidup. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam menyimpulkan sebuah hipotesis dalam penelitian ini.

2.4 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, dimana yang menjadi indikator pada gaya hidup ialah aspek aktivitas, minat, dan opini. Sedangkan yang menjadi indikator pada keputusan pembelian ialah aspek pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 April 2024 s/d Selesai. Tempat penelitian ini dilaksanakan di lokasi arisan yang ditentukan oleh ibu sosialita. Adapun tempatnya seperti di Lokasi lomba yaitu Plaza Medan Fair. Di Café USO Jl. T. Amir Hamzah. Dan selanjutnya di Lokasi Latihan Jl. Delitua Gg. Lestari.

3.2. Bahan dan Alat

Alat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data yang disebar kepada responden, kemudian alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah program aplikasi komputer yang bernama *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.0 dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

3.3. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Rusiadi (2013), penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.3.1. Teknik Analisis Data

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Azwar (2017) penelitian kuantitatif menekankan pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yaitu hubungan secara linear antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.00 for windows.

3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian selayaknya adalah alat ukur yang baik. Alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabilitas. Adapun pengertian valid dan reliable adalah sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur maupun mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Siregar (2013) juga menyebutkan dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empirik, namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Arikunto (2010) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (skala) adalah teknik regresi sederhana, Nilai validitas setiap butir (koefisien r product moment Pearson) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikoreksinya dengan skor total ikut sebagai komponen skor total dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2004). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula Whole.

2. Reliabilitas

Menurut Siregar (2013) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrument ini sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2010). Analisis reliabilitas skala dapat dipakai metode Alpha Cronbanch's.

3.3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Alasan digunakannya teknik ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25 for window. Sebelum melakukan analisis data, semua data yang diperoleh dari subjek penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Bahasa lainnya apakah data kita terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal adalah data yang memiliki kurva normal (dalam belajar otodidak SPSS pasti bisa, Sufren Yonathan 2014).

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) 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.

Sedangkan menurut Arikunto (2017) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 Ibu Sosialita Arisan Bella Production.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan yang terdapat pada populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili dari populasinya. Sedangkan menurut Arikunto (dalam, Siyoto 2015) sampel ialah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 50 orang.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.

3.5. Prosedur Kerja

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode skala. Menurut (Sugiyono, 2006) skala pengukuran dalam kuantitatif adalah acuan yang berfungsi sebagai penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut mampu menghasilkan data kuantitatif. Salah satu jenis skala yang dapat digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun

penggunaan skala ini pada dua variabel adalah skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.5.1. Skala *Life Style*

Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen, sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu berupa perilaku seseorang. Indikator gaya hidup terdiri dari (Nasib, 2019):

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

Pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan yang positif (Favorable) dan Negatif (Unfavorable). Item yang Favorable, jawaban Sangat Setuju (SS) akan diberi skor 4, jawaban Setuju (Setuju) akan diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (TP). Item yang Unfavorable, setiap jawaban jawaban Sangat Setuju (SS) akan diberi skor 1, jawaban Setuju (S) akan diberi skor 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 3 dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan

selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Indikator Keputusan pembelian (Edwin, 2019)

1. Pilihan Produk Konsumen

2. Pilihan Merek

3. Pilihan Saluran

4. Distribusi Konsumen

5. Waktu Pembelian

6. Jumlah Pembelian

Pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan yang positif (Favorable) dan Negatif (Unfavorable). Item yang Favorable, jawaban Sangat Setuju (SS) akan diberi skor 4, jawaban Setuju (Setuju) akan diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (TP). Item yang Unfavorable, setiap jawaban jawaban Sangat Setuju (SS) akan diberi skor 1, jawaban Setuju (S) akan diberi skor 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 3 dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir bab ini, akan diuraikan rangkuman dan rekomendasi yang relevan temuan yang diperoleh dalam konteks penelitian ini. Awalnya, penulis akan mengulas inti dari simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini, dan setelahnya, akan diberikan sejumlah saran yang berpotensi berguna bagi pihak-pihak terkait.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier didapatkan nilai $Y = 4,919 + 1,139x$. Dari persamaan garis ini didapatkan hasil bahwa setiap kenaikan pada x (gaya hidup) maka akan ada peningkatan pada y (keputusan pembelian) artinya terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 94,5%. Dengan demikian hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga mencerminkan indikasi tinggi gaya hidup dan dengan nilai hipotetik sebesar 57,5 dan empiric sebesar 69,36. selain itu selisihnya juga melampaui satu SD 7,698, menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dan konsisten. Dalam menentukan variabel keputusan pembelian juga memperoleh hasil tinggi dengan nilai hipotetik sebesar 70 dan Empirik sebesar 80,52 selisihnya juga melampaui satu SD 9,020. Maka hasil ini dapat menjawab hipotesis yang diajukan yaitu semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian, artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

5.2.1 Saran Kepada Sosialita

Diharapkan kepada sosialita agar lebih mengevaluasi kembali gaya hidup sebelum melakukan pembelian suatu produk iphone, mempertimbangkan kembali kualita, dan kebutuhan dalam menggunakan produk tersebut agar dapt bermanfaat bagi kehidupan dengan ekonomi yang lebih baik dan meminimalisirkan pengeluaran.

5.2.3 Saran Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan karena penelitian ini hanya meninjau sebagian saja dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu menambah variabel lain agar hasil yang didapatkan lebih bervariasi dan beragam sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain menambahkan variabel lain seperti faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai gaya hidup hedonisme, yang menjadi salah satu faktor penting dalam pola konsumsi sosialita. Dengan meneliti gaya hidup hedonisme, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana keinginan untuk memenuhi gaya hidup mewah mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti iPhone.

Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang motivasi dan persepsi sosialita terhadap gaya hidup dan pembelian

produk. Dengan wawancara mendalam dan observasi, peneliti dapat memahami secara lebih rinci bagaimana gaya hidup tersebut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh akan lebih kaya dan komprehensif daripada sekadar hasil statistik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adipura, A. Kangsadewa. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. JSMB Vol. 10 (1) 2023 hlm. 79-85 Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
- Anang Firmansyah. (2022). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Andrian, dkk (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariyana Fitria (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Di Kota Surabaya. SINOMIKA Journal. Vol 1 No.4 (2022)
- Ari Pramesta (2022) Pengaruh Life Style Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Generasi Z Pengguna *Iphone* di Kota Pekanbaru. JOM FEB, Volume 9 Edisi 1.
- Azwar. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devia Wulansari, Ananda, & Setiawan, Mulyo Budi. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan..., 4(1), 338–348
- Dr. Dailami, M. (2023). *Komunikasi Interpersonal Mahasiswa dengan Dosen (Perspektif Surat Pribadi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S. M. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Edwin Zusrony (2019). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ekawati, R. Ningsih (2021). Perilaku Konsumen. Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. Yogyakarta: Idea Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Firdhatul Aini (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 8390.
- I Gede Agung AS (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* Yang Di Mediasi Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna *Iphone* di Kabupaten Gianyar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia.

- Japariyanto, E., & Sugiyono, S. (2011). Pengaruh Shopping *Lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 193-203.
- Jefri Putri Nugraha, dkk (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management.
- Kaharu, Debora. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3*.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga)
- Kuncoro, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Liestiana. (2014), Representasi Nilai Produk Apple (studi etnografi pada komunitas *Iphonesia* malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 3(1), 5-13.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra. Ilmu.
- Mashur Razak. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Masrani, Juliya & Abd. Rasyid S. (2016). Pengaruh Brand Image, Price Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu .Vol.4 No.3*
- Meithiana Indrasari (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta : Erlangga
- Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nasib, dkk. (2019). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Nuta Media.
- Noor, Muhammad Fadhli, & Nurlinda, R. .. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9*. Jakarta. Salemba Empat.

- Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 7(1).
- Rita Kumala Sari, N. K. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Schiffman, Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, J Nugroho. (2013). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Media Group.
- Setiawan, Ujang & Patricia Dhiana P. 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solomon (1999). *The Noni Phenomenon*. Direct Source Publishing, Utah.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumarwan, Ujang (2002). Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan, (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyu Exstrada (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian *Iphone* Pada Mahasiswa. *Psikoborneo. Jurnal Imiah Psikologi*. Volume 8 No 4 | Desember 2020: 729-737
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>



**LAMPIRAN 1
ALAT UKUR PENELITIAN**

KUESIONER PENELITIAN

1. Nama Inisial :

2. Jenis kelamin :

3. Usia :

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Saudara diminta mengisi pernyataan yang sesuai dengan saudara sekalian, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dibawah ini. Setiap jawaban saudara tidak mewujudkan salah atau benar.

BENTUK PERNYATAAN

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Contoh pengisian kuesioner

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan iPhone untuk video conference secara rutin mengurangi interaksi sosial langsung				X
2	Saya menggunakan Iphone Hanya untuk bersenang-senang		X		

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Penggunaan iPhone memudahkan saya dalam menemukan resep masakan baru dan meningkatkan keahlian memasak saya				
2	Saya menggunakan iPhone untuk video conference secara rutin mengurangi interaksi sosial langsung				
3.	Saya dan teman-teman memakai iPhone agar terlihat mewah saat foto di depan kaca				
4.	Keseharian saya menjadi tidak produktif karena terlalu fokus menggunakan iPhone				
5.	Saya menggunakan iPhone untuk video conference setiap hari bersama teman sosialita				
6.	iPhone menghambat pengembangan keterampilan memasak saya di dapur				
7.	Saya dapat menikmati aktivitas menyenangkan sambil tetap produktif dengan menggunakan iPhone untuk menelusuri media social				
8.	Saya memakai iPhone bukan untuk terlihat mewah saat berfoto				
9.	Saya menggunakan iPhone Hanya untuk bersenang-senang				
10.	iPhone membuat saya abai terhadap tanggung jawab dan prioritas lain di kehidupan sehari-hari				
11.	Saya selalu mengikuti perkembangan seri iPhone				
12.	Saya tidak terlalu mengikuti perkembangan seri iPhone				
13.	Saya memakai iPhone didasari oleh keinginan untuk mengabadikan momen dengan kualitas foto yang bagus				
14.	Kualitas foto yang bagus dari iPhone dapat mengurangi apresiasi saya terhadap keindahan alami dan momen-momen yang tidak direkam secara visual				
15.	Kehadiran iPhone mendorong saya untuk lebih sering mengekspresikan diri melalui selfie				
16.	Bergantung pada produk iPhone hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi saya				
17.	Memilih iPhone dapat memperlihatkan status sosial yang tinggi di mata orang lain				
18.	Selfie dengan iPhone dapat mengakibatkan saya kurangnya aktivitas dan hubungan sosial yang lebih bermakna				
19.	Saya membeli iPhone untuk menjaga penampilan dan reputasi saya di hadapan teman-teman				
20.	Memilih iPhone untuk menunjukkan status sosial saya bisa membuat saya terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak terkendali				
21.	Menurut saya, iPhone memberikan jaminan kualitas dan kepuasan bagi pengguna				
22.	Membeli iPhone dan menggunakan produk mahal tidak menjamin dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang				
23.	Menurut saya, membeli iPhone dan menggunakan produk mahal meningkatkan rasa percaya diri seseorang				
24.	Menurut saya, iPhone tidak selalu menjamin kualitas dan kepuasan bagi pengguna				

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memakai iPhone karena ingin memiliki penampilan yang lebih baik				
2.	Saya membeli iPhone bukan karena melihat teman menggunakannya				
3.	Saya memakai iPhone agar terlihat cantik				
4.	Penampilan saya sudah baik tanpa menggunakan iPhone				
5.	Saya membeli iPhone karena melihat teman menggunakannya				
6.	Pembelian iPhone memberatkan saya secara finansial				
7.	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan iPhone				
8.	Saya memakai iPhone bukan untuk terlihat cantik				
9.	Menurut Saya iPhone memiliki kualitas yang lebih dengan merek lain				
10.	Menurut saya kualitas Iphone sama halnya dengan merk lain				
11.	Saya tertarik menggunakan iPhone dengan versi yang baru				
12.	Saya tidak tertarik menggunakan iPhone versi terbaru				
13.	Saya membeli iPhone karena sesuai dengan gaya hidup saya				
14.	Saya kurang puas dalam menggunakan Iphone				
15.	Ketika iPhone merilis series terbaru, saya akan membelinya				
16.	Ketika Iphone merilis series baru, daya tidak langsung membelinya				
17.	Melakukan pembelian iPhone karena ingin menjaga gaya hidup yang modern dan terkini				
18.	Dalam membeli iPhone saya harus mempertimbangkan terlebih dahulu				
19.	Saya tidak bisa terlepas dari iPhone, meskipun mahal saya tetap membelinya				
20.	Phone tidak sesuai dengan gaya hidup saya				
21.	Menurut saya memiliki iPhone karena lebih nyaman dan mudah digunakan				
22.	Saya membeli iPhone karena keinginan sendiri bukan karena hal lainnya				
23.	Saya memakai iPhone untuk kesenangan pribadi				
24.	Saya memakai iPhone bukan untuk kesenangan pribadi				
25.	Saya Membeli iPhone tanpa mempertimbangkan hal lainnya				
26.	Saya bisa terlepas dari iPhone, karena harganya sangat mahal untuk dibeli				
27.	Saya telah menggunakan iPhone mulai dari series 3 hingga saat ini				
28.	Menurut saya, iPhone tidak nyaman digunakan karena sulit dalam penggunaan sehari-hari				
29.	Penggunaan iPhone tidak memberatkan saya secara finansial				
30.	Saya tidak mengikuti perkembangan iPhone secara berurutan				

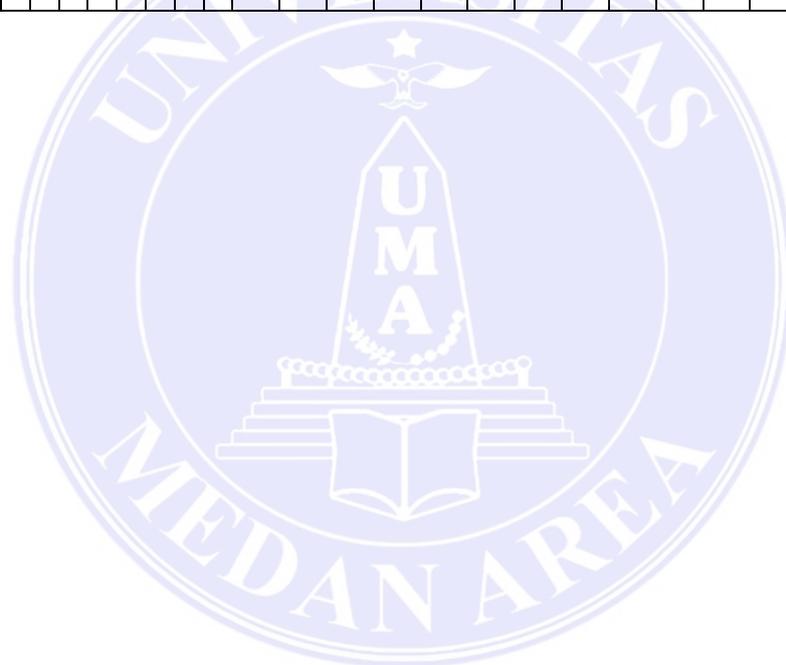


LAMPIRAN 2
SEBARAN DATA PENELITIAN

Gaya Hidup

GAYA HIDUP																									
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	64
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	69
4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	56
5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	63
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	70
7	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	58
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	70
9	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	55
10	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	61
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	66
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
14	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	60
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
17	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	66
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
19	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	60
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	52
22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	68
23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70
24	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	57
25	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	57
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
27	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	60
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
29	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	55
30	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	54
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
32	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	65
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
34	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	60
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72

37	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	66
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
39	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	60
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
41	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	54
42	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	68
43	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
44	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	58
45	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	58
46	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	57
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
48	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	57
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
50	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	57



Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN																													
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	TOTAL
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	74
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	60
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	81
4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	64
5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	79
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	80
7	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	67
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	80
9	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	66
10	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	72
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	57
12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	77
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
14	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	71
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	57
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
17	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	77
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
19	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	70
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	57
21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	62
22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	80
23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	81
24	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	67
25	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	68
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
27	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	71
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
29	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	64
30	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	62
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
32	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	77
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
34	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	70
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84



LAMPIRAN 3
ANALISIS DATA PENELITIAN

Reliability

Scale: gaya hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GH1	2.44	.501	50
GH2	2.54	.503	50
GH3	2.68	.471	50
GH4	2.64	.485	50
GH5	2.56	.577	50
GH6	2.52	.505	50
GH7	2.54	.503	50
GH8	2.66	.479	50
GH9	2.50	.505	50
GH10	2.50	.505	50

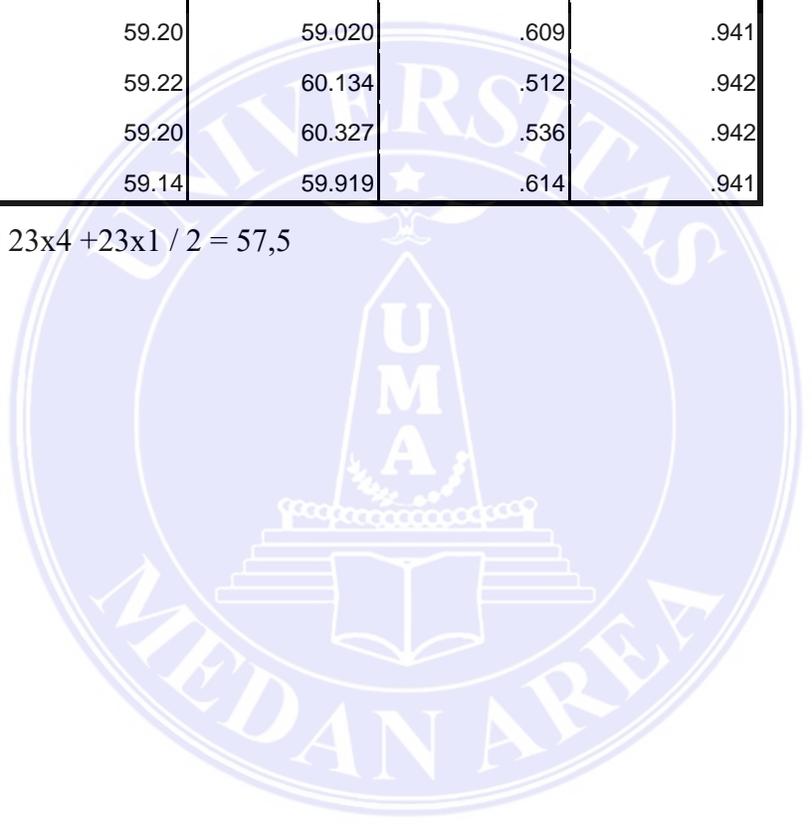
GH11	2.68	.471	50
GH12	2.60	.495	50
GH13	2.56	.577	50
GH14	2.56	.501	50
GH15	2.60	.495	50
GH16	2.52	.544	50
GH17	2.58	.499	50
GH18	2.48	.505	50
GH19	2.60	.495	50
GH20	2.60	.495	50
GH21	2.60	.571	50
GH22	2.58	.538	50
GH23	2.60	.495	50
GH24	2.66	.479	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	59.36	59.256	.672	.940
GH2	59.26	59.502	.636	.941
GH3	59.12	60.393	.557	.942
GH4	59.16	59.770	.625	.941
GH5	59.24	60.023	.485	.943
GH6	59.28	59.022	.699	.940
GH7	59.26	59.258	.669	.940
GH8	59.14	59.919	.614	.941
GH9	59.30	59.276	.664	.940
GH10	59.30	58.949	.708	.940
GH11	59.12	59.618	.667	.940
GH12	59.20	59.878	.597	.941

GH13	59.24	58.798	.628	.941
GH14	59.24	59.492	.640	.941
GH15	59.20	59.429	.658	.940
GH16	59.28	61.144	.283	.944
GH17	59.22	59.604	.629	.941
GH18	59.32	58.998	.702	.940
GH19	59.20	58.531	.782	.939
GH20	59.20	59.224	.686	.940
GH21	59.20	59.020	.609	.941
GH22	59.22	60.134	.512	.942
GH23	59.20	60.327	.536	.942
GH24	59.14	59.919	.614	.941

$$24 - 1 = 23 \times 4 + 23 \times 1 / 2 = 57,5$$



Reliability

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.46	.503	50
KP2	2.56	.501	50
KP3	2.70	.463	50
KP4	2.66	.479	50
KP5	2.54	.579	50
KP6	2.50	.505	50
KP7	2.52	.505	50
KP8	2.58	.499	50
KP9	2.54	.503	50
KP10	2.52	.505	50
KP11	2.66	.479	50

KP12	2.58	.499	50
KP13	2.56	.541	50
KP14	2.56	.501	50
KP15	2.62	.530	50
KP16	2.66	.479	50
KP17	2.52	.505	50
KP18	2.52	.505	50
KP19	2.66	.479	50
KP20	2.60	.495	50
KP21	2.60	.571	50
KP22	2.58	.499	50
KP23	2.52	.544	50
KP24	2.56	.501	50
KP25	2.54	.503	50
KP26	2.60	.495	50
KP27	2.58	.499	50
KP28	2.64	.485	50
KP29	2.54	.613	50
KP30	2.86	.606	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	75.08	87.993	.701	.946
KP2	74.98	88.020	.701	.946
KP3	74.84	89.117	.633	.946
KP4	74.88	88.557	.675	.946
KP5	75.00	89.714	.439	.948
KP6	75.04	88.039	.693	.946
KP7	75.02	88.428	.651	.946

KP8	74.96	89.345	.559	.947
KP9	75.00	88.286	.669	.946
KP10	75.02	87.857	.714	.945
KP11	74.88	88.638	.666	.946
KP12	74.96	87.958	.712	.945
KP13	74.98	89.408	.505	.947
KP14	74.98	88.918	.602	.946
KP15	74.92	88.851	.574	.947
KP16	74.88	88.924	.633	.946
KP17	75.02	88.387	.656	.946
KP18	75.02	88.673	.625	.946
KP19	74.88	88.230	.713	.946
KP20	74.94	87.772	.739	.945
KP21	74.94	89.037	.510	.947
KP22	74.96	88.325	.671	.946
KP23	75.02	87.938	.650	.946
KP24	74.98	88.755	.620	.946
KP25	75.00	89.265	.562	.947
KP26	74.94	88.139	.698	.946
KP27	74.96	88.407	.662	.946
KP28	74.90	90.622	.434	.948
KP29	75.00	91.429	.261	.950
KP30	74.68	91.120	.292	.950

$$30 - 2 = 28 \times 4 + 28 \times 1 / 2 = 70$$

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		gaya hidup	keputusan pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^a	Mean	80.36	72.52
	Std. Deviation	7.698	9.020
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.130
	Positive	.105	.090
	Negative	-.126	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.890	.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407	.364
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * gaya hidup	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Report

keputusan pembelian

gaya hidup	Mean	N	Std. Deviation
46	57.00	6	1.265
50	63.00	1	.
51	64.00	1	.
52	64.00	1	.
53	66.50	2	3.536
54	65.00	1	.
55	68.57	7	1.397
56	67.00	1	.
57	70.00	1	.
58	70.50	4	.577
59	67.50	2	9.192
61	79.00	1	.
62	73.00	1	.
63	77.00	3	.000
64	77.00	1	.
65	80.00	1	.
66	80.50	2	.707
67	80.25	4	.957
69	83.90	10	.568
Total	72.52	50	9.020

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * gaya hidup	Between Groups	(Combined)	3862.616	18	214.590	53.706	.000
		Linearity	3765.729	1	3765.729	942.464	.000
		Deviation from Linearity	96.887	17	5.699	1.426	.190
	Within Groups		123.864	31	3.996		
	Total		3986.480	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * gaya hidup	.972	.945	.984	.969

Correlations

Correlations

		gaya hidup	keputusan pembelian
gaya hidup	Pearson Correlation	1	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	gaya hidup ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	2.145

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3765.729	1	3765.729	818.817	.000 ^a
	Residual	220.751	48	4.599		
	Total	3986.480	49			

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.919	2.382		2.065	.044
	gaya hidup	1.139	.040	.972	28.615	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.919	2.382		2.065	.044
	gaya hidup	1.139	.040	.972	28.615	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian





LAMPIRAN 4
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1377/FPSI/01.10/V/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

8 Mei 2024

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Bella Production
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Putri Anggini Purba
NPM : 208600311
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Bella Production, Jl. Lestari No. 11 A, Deli Tua, Kab. Deli Serdang** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pembelian Iphone pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Agensi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi



Paadhil S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





BELLA PRODUCTION

Catwalk * Acting * Public Speaking * Pengembangan Bakat

Jl. Lestari No. 11 Dusun IV RT/RW : 007/004 Desa Mekar Sari Deli Tua

Jl. Jawa Gg. PTP No. 11 Kel. Sei Sikambang CII Kec. Medan Helvetia

Telp. : 061 - 4256 6446 HP/WA : 0821 2116 6826

Email : bellaproductionofficial@gmail.com

Nomor : 012 / BP/ II/2024
Lampiran : -
Perihal : Pengambilan Data

Medan, 30 Mei 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di Tempat

Dengan Hormat
Dengan surat ini kami menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Putri Anggini Purba
NPM : 208600311
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Iphone Pada Ibu Sosialita Arisan Bella Production.

Telah selesai melaksanakan Riset yang dilaksanakan dari tanggal 10 Mei 2024 sampai dengan 28 Mei 2024.

Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan Universitas dengan harapan agar pihak berwenang dapat memberikan bantuan, apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

BELLA PRODUCTION

Management