

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA
MATARAM
(Studi Pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa
(IKPPM) Lape)**

SKIRPSI

**Untuk Memenuhi Penyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



OLEH :

RAHMAT IMANSYAH
NIM. 217120028

**PROGRAM SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
KEKHUSUSAN ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA MATARAM
(Studi Paalkatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape**

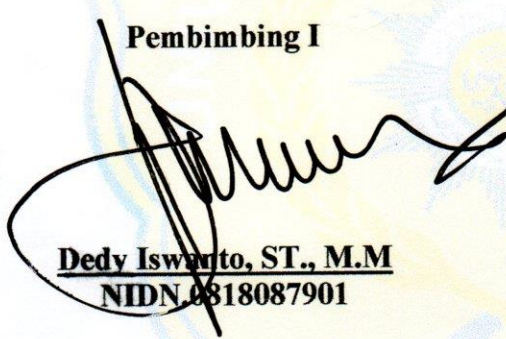
Oleh :

**RAHMAT IMANSYAH
NIM.217120028**

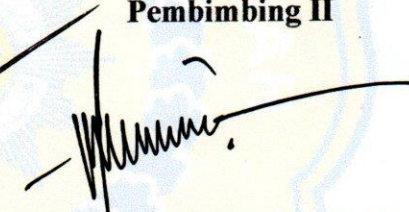
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Pada tanggal 7 September 2021

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I


Dedy Iswanto, ST., M.M
NIDN.0818087901

Pembimbing II


Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN.0813038202

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN.0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA MATARAM
(Studi Pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape)**

Oleh:

**RAHMAT IMANSYAH
217120028**

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Dedy Iswanto, S.T., M.M
NIDN.0818087901

(PU) ()

2. Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN.0813038202

(PP) ()

3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN.0828108404

(PN) ()

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN.0828108404

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan Dibawah ini :

Nama : Rahmat Imansyah

Nim : 217120028

Konsentrasi : Enterpeneur

Pogram Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distro Di Kota Mataram (Studi Pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar mahasiswa (IKPPM) Lape)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri, sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan dan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak dipaksakan.

Mataram, 10 Semptember 2021



Rahmat Imansyah
217120028



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Imansyah
NIM : 217120028
Tempat/Tgl Lahir : Almual. 11 Oktober 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 085 205 495 233 /rahmatimansyah@gmail.com
Judul Penelitian : -

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Distro Di Kota Mataram (Studi pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar
Mahasiswa (IKPPM) Lape)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 17%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10 September 2021

Penulis



Rahmat Imansyah
NIM. 217120028

Mengetahui,
Kepala UPT-Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Imansyah
NIM : 217120028
Tempat/Tgl Lahir : Airmual 11 Oktober 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 085 205 495 233 / rahmatimansyah110@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di kota Mataram (studi Pade Ikatan keluarga pemuda pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10 September 2021

Penulis



Rahmat Imansyah
NIM. 217120028

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO HIDUP

**Kesuksesan adalah berjalan dari satu kegagalan menuju kegagalan yang
laintanpa kehilangan semangat.**



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distri Di Kota Mataram (Studi Pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape)”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kami dari jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang benderang.

Penulis membuat penelitian Skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB.) penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M. Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Dedy Iswanto, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Sulhan Hadi, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II.

7. Seluruh Dosen Dan Staf Fakultas Ilmu Sosiasl Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dsapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Ambo Tuwo MS, Ibu Sabariah dan Kakak saya Sirajudin, S.T Dan Eni Nuraini, S.Pd yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin.

Mataram, 06 Agustus 2021

Penulis

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA MATARAM (Studi Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape)

Oleh :

RAHMAT IMANSYAH (217120028)
Pembimbing I : Dedy Iswanto, ST., MM
Pembimbing II: Sulhan Hadi, SE,MM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian distro di kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan di Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape pada bulan Agustus 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dengan responden (Mahasiswa IKPPM Lape di Mataram). Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian distro di kota Mataram. Pengaruh ini dapat dijelaskandari nilai t hitung 11,044 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,630, dan hasil Uji R-Square sebesar 0,613. Jika variabel gaya hidup meningkat 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,630. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Dan Distro

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON CLOTHING
PURCHASE DECISIONS IN THE MATARAM CITY (Study of the Student
Association of Youth Students (IKPPM) Lape)**

By :

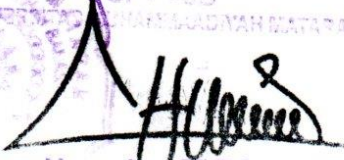
**RAHMAT IMANSYAH (217120028)
Consultant I : Dedy Iswanto, ST., MM
Consultant II: Sulhan Hadi, SE,MM**

ABSTRACT

This study aimed to assess the impact of lifestyle on clothes distribution purchasing decisions in Mataram. In August 2021, this study was done at the Student Youth Student Association (IKPPM) in Lape. In this study, a quantitative research method was applied. The information for this study was gathered through questionnaires filled out by respondents (IKPPM Lape students in Mataram). Simple linear regression, partial t-test, and coefficient of determination were employed in the data analysis (R²).

The findings reveal that lifestyle has a substantial impact on clothes distribution purchasing decisions in Mataram. The t-count value of 11.044 with a significant value level of 0.000 (0.000 0.05) and a positive regression coefficient of 0.630 and the R-Square test result of 0.613 can explain this effect. The purchase decision variable will increase by 0.630 if the lifestyle variable increases by one point. Based on these findings, it can be stated that the Lifestyle variable has a considerable impact on the Purchasing Decision variable.

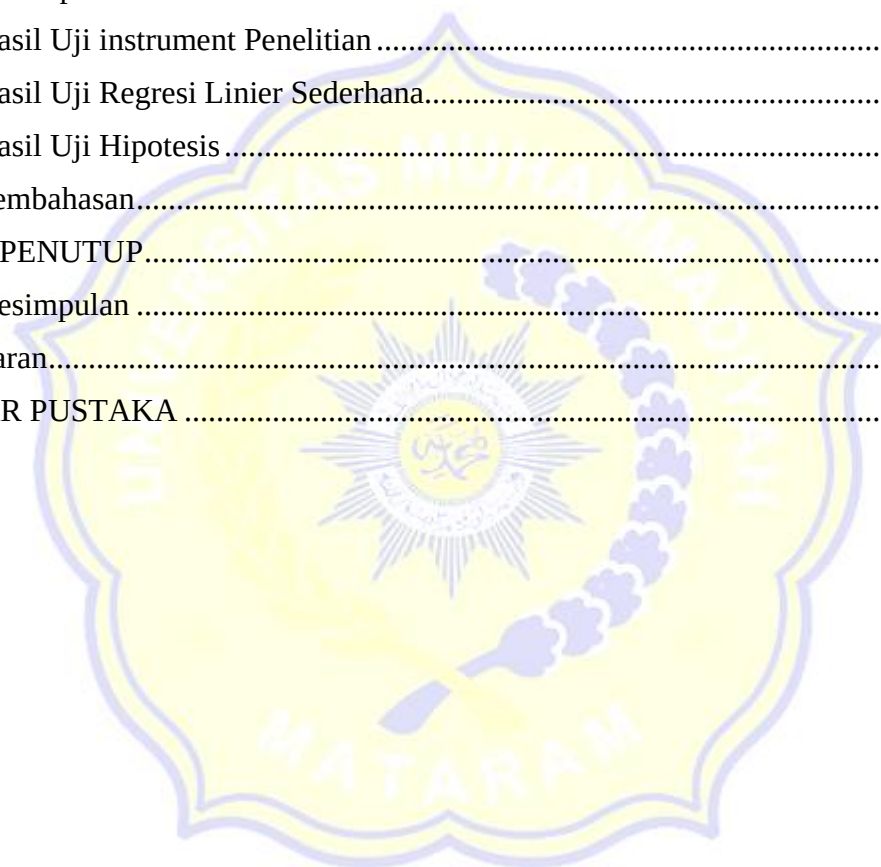
Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, and Distribution

MENGESANTAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
KUPU 438
KEMENTERIAN KEMAHASISWAAN MATARAM

Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

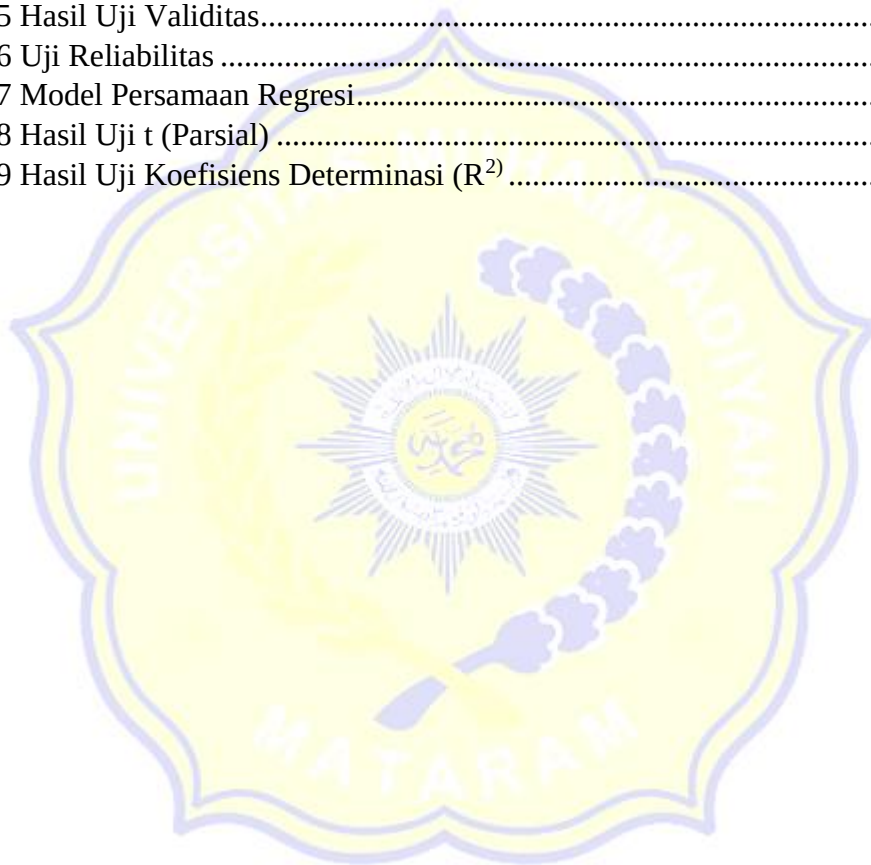
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTO HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.5 Jenis Dan Sumber Data	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Deskripsi Data Variabel	42
4.4 Hasil Uji instrument Penelitian	44
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	46
4.6 Hasil Uji Hipotesis	48
4.7 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup.....	17
Tabel 3.1 Operasional Gaya Hidup	32
Tabel 3.2 Operasional Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7 Model Persamaan Regresi.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiens Determinasi (R^2)	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur IKPPM Lape.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan yang luar biasa dalam segala aspek, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga hal-hal terkecil dalam bidang kehidupan, seperti modernisasi mode. Banyak hal baru yang tercipta, pertama munculnya ide-ide inovatif. Dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai produk yang tersentuh inovasi sudah mulai menjadi tren, baik itu fashion maupun gaya hidup, salah satu produk yang mengalami perubahan yang cepat dan beragam adalah pakaian. Busana merupakan produk fashion dan pada dasarnya dianggap sebagai trend yang sedang populer, namun dengan perkembangan zaman, distribusi busana juga sudah mulai dianut oleh anak muda.

Kriteria remaja yang sama menyebabkan ketertarikan akan suatu produk industri relatif sama. Fase remaja ialah masa transisi dari kehidupan kanak-kanak sampai dewasa, terdapat proses pencarian identitas yang memudahkan remaja untuk berpartisipasi atau terpengaruh oleh hal-hal yang terjadi di sekitarnya.

Gaya hidup ialah pola seseorang dalam melakukan aktifitas di dunia, baik dari segi hobi, kegemaran dan ketertarikan dalam memilih sesuatu seperti halnya cara berpakaian dan lain sebagainya sehingga dapat menjadi manusia yang dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya

Hidup Layar Mode Perilaku dan Interaksi Orang Seluruh dunia. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda, karena gaya hidup adalah pola, jiwa, orang, yaitu tercermin dalam karakteristik psikologis.

Sebanyak siswa dari menentukan produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup erat kaitannya dengan perkembangan zaman.

Distro yaitu tempat khusus dalam menjual produk-produk dari suatu komunitas yang bersifat terbatas dari segi produksinya, sehingga dilihat dari segi pemasaran umumnya remaja sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan di masing-masing toko distro yang tersedia.

Distro yaitu tempat yang digunakan untuk memasarkan produk brand lokal yang diproduksi sendiri dan bersifat eksklusif artinya dijual dalam jumlah terbatas di setiap modelnya. Adapun produk-produk yang dijual seperti sepatu, baju, jaket, topi, celana, tas dan lain sebagainya.

Distribusi pakaian antara pemuda dan siswa bukanlah hal baru. Distro menjadi hal baru di kalangan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Distro telah menjadi bagian penting dari remaja atau anak muda dalam memilih produk yang menunjang penampilannya sehari-hari.

Gaya hidup erat kaitannya dengan kemajuan zaman, dalam arti lain gaya hidup memiliki kelebihan dan kekurangan apabila dilakukan. Seperti halnya Mahasiswa IKPPM (Ikatan Keluarga Pemuda Pelaja Mahasiswa) Lape, umumnya dalam berpenampilan mereka selalu mengikuti perkembangan untuk menunjang gaya berpakaian mereka. Sebagai pelaku komersial, banyak perusahaan distribusi di Mataram harus mampu mencermati gaya hidup masyarakat khususnya remaja dan mahasiswa, agar dapat mengikuti perkembangan gaya hidup anak muda yang begitu aktif sehingga pengusaha distribusi terus berkembang. Produk mereka, terutama motivasi dan kualitasnya.

Hal ini juga dapat dilihat dari pembelian produk distro yang terjadi di mahasiswa yang sudah menjadikan produk distro sebagai gaya hidupnya. Mahasiswa IKPPM (Ikatan Keluarga Pelajar Pemuda mahasiswa) Lape yang umumnya produk distro banyak di beli oleh laki-laki karena menurut mereka pakaian yang di produksi oleh distro lebih menunjang penampilan mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap

tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya (Kotler, 2011).

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO (utama konsumen yaitu *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), *interest*/minat (makan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinion* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Rhenal Kasali (2007), Prinsip utama gaya hidup adalah pola seseorang dalam menghabiskan wktu dan uang. Konsumsi seseorang dapat di pengaruhi oleh gaya hidup, Orang yang mempunyai ekonomi tinggi cenderung akan memilih suatu produk yang lebih berkualitas dengan nilai beli tinggi di bandingkan dengan yang mempunyai ekonomi rendah

Semakin meningkatnya perkembangan zaman yang membuat pemuda memprioritaskan kualitas pakaian yang mereka gunakan, maka dari itu distro harus lebih memperhatikan kualitas produk-produknya agar dapat memenuhi keinginan pemuda pada zaman sekarang.

Dengan melihat fenomena yang terjadi di era sekarang terhadap perkembangan *life style* yang merupakan dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Prilaku konsumen sangat penting dalam mengatasi pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kebutuhan konsumen yg suka berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan banyaknya pesaing

usaha yang serupa yang membuat para pelanggan menjadi sulit untuk memilih karena produk yang dikeluarkan selalu mempunyai daya tarik yang berbeda dari toko-toko biasanya.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA MATARAM (STUDI PADA MAHASISWAIKPPM LAPE)”.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pertanyaan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai “Apakah gaya hidup mahasiswa IKPPM Lape mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada perusahaan pakaian (distro) di Mataram?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup mahasiswa IKPPM Lape berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Distro Di Kota Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademik yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) dari Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis mengacu pada kemampuan hasil penelitian untuk memperbaiki teori yang ada, menjelaskan teori yang ada, lebih mengembangkan pengetahuan, dan menambahkan teori ke literatur penelitian ini.

3. Manfaat Praktis

Manfaat nyata dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, yang dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian produk distribusi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya adalah peneliitian terhadap hasil sebelumnya yang dekat atau terkait dengan subjek penlitian untuk menghindari duplikasi dan plagiarisme, serta untuk mempertanggung jawabkan keaslian dari penelitian ini.

Menurut pengamtan dan pengetahuan penyidik, penyidikan dianggap berkaitan dari penyidikan yang sedang berlangsung, seperti terlihat di bawahini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i	a) Jenis penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan regresi linier sederhana b) Menggunakan variabel gaya hidup	a) Tahun penelitian yaitu tahun 2018 b) Menggunakan analisis regresi linier sederhana
2	Aviyanto Kusuma Pratama (2015), Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi kasus pada konsumen	a) Jenis penelitian kuantitatif b) Menggunakan varibel gaya hidup	a) Tahun penelitian adalah 2015 b) Menggunakan variabel promosi dan kualitas produk c) Meneliti tentang konsumen smartphone wilayah Jakarta

	smartphone samsung wilayah Jakarta Pusat).		
3	Edia Satria (2015) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi	a) Penelitian yang di gunakan penelitian Kuantitatif b) Menggunakan variabel gaya hidup	a) Meneliti tentang konsumen smartphone wilayah Jakarta b) Tahun penelitian yaitu tahun 2015
4	Rizky Ramadhan Aprian Aditama (2018), Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Acuan Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Modern di Kota Solo.	a) Jenis penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif b) Menggunakan variabel gaya hidup	a) Tahun penelitian yaitu tahun 2018 b) Menggunakan variabel Persepsi dan acuan kelompok
5	Agaska Eka Putri (2018) Analisi Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualiatas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang	a) Penelitian yang di gunakan penelitian Kuantitatif b) Menggunakan variabel gaya hidup	a) Tahun penelitian yaitu tahun 2018 b) Menggunakan variabel persepsi kualitas c) objek penelitian di lakukan pada butik

Sumber: *Dari berbagai jurnal dan skripsi (2020)*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), gaya hidup adalah pola hidup yang direpresentasikan dalam citra mental seseorang. Mind map perlu mengukur AIO (minat aktivitas dan opini) konsumen utama, yaitu

aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, hiburan) dan opini (tentang diri mereka, sosial). kegiatan). masalah), bisnis, produk).

Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang tersebut, yang tercermin dari aktivitas, keinginan, dan pendapatnya. (Simamora, 2003).

Sementara itu, menurut (Setiadi, 2010), secara umum gaya hidup adalah cara hidup, yang tergantung pada bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat) dan bagaimana perasaannya. Tentang diri mereka dan lingkungan mereka. (Melihat).

2. Faktor – Faktor Pembentukan Gaya Hidup (*Life style*)

Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup erat kaitannya dengan perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan di setiap kegiatannya baik dipergunakan dalam memilih barang atau jasa. Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor eksternal dan internal. Contoh faktor internal sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap adalah respon seseorang dalam menanggapi masalah dengan menggunakan keadaan jiwa dan mentalnya, hal ini dapat di

pengaruhi oleh pengalaman seseorang dalam berinteraksi baik di lingkungan, tradisi, budaya, ataupun kebiasaan sehari-hari.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang dapat dilihat dari cara mengamati suatu hal, yang dapat membentuk pola pikir mereka tentang sesuatu. Pengalaman ini diperoleh dari hal yang dilakukan di masa lalu dan dijadikan proses pembelajaran untuk kedepannya. Dari pengalaman tersebut dapat membentuk karakter seseorang dalam merespons masalah yang terjadi.

c. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda dan dapat berubah sewaktu waktu sehingga observasi sangat penting dilakukan dalam membentuk karakter kepribadian itu sendiri. Padahal, kepribadian bukanlah sesuatu yang kita bawa dalam tubuh kita, melainkan keseluruhan perilaku seseorang dalam setiap perilaku yang berbeda.

d. Konsep diri

Konsep diri sangat erat kaitannya dengan cara seseorang untuk menentukan minat terhadap suatu produk. Konsep diri merupakan bagian terpenting dapat mempengaruhi kepribadian seseorang dalam menghadapi masalah tertentu di dalam hidup.

e. Motif

Motif terbentuk karna adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan fisiologis, pengelompokan kebutuhan manusia menurut Maslow, Jika motivasi seseorang cenderung untuk memuaskan kebutuhannya maka dapat di katakan ke dalam gaya hidup hedonis, sehingga menjadi target pasar barang mewah..

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman dan gambaran tentang sesuatu. Kognisi mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk, seperti produk organik. Ketika informasi tentang isu pemanasan global menyebar ke seluruh dunia, sosialisasi terbentuk dari keadaan seseorang dalam menanggapi isu pemanasan global menyebar ke seluruh dunia. Dampak pemanasan global dapat di kurangi dengan mengkomisi produk produk berbahan organik dan juga dapat disebut dengan produk hijau.

Berikut faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Nugraheni (2003) sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Pembentukan sikap atau perilaku seseorang dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam merespon suatu masalah. Pengaruh uang di berikan bersifat langsung atau tidak langsung, Produk gaya hidup ini

dapat mencakup orang-orang yang mempunyai kelebihan dalam pengetahuan, reputasi dan lain sebagainya.

2. Keluarga

Pembentukan Sikap dan perilaku dapat dibentuk melalui faktor dalam keluarga. Oleh sebab itu saran dapat meningkatkan gaya hidup seseorang. Tak dapat dipungkiri jika kebiasaan antar setiap anggota keluarga sama.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan persisten dalam suatu masyarakat. Anggota di setiap tingkat berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial umumnya dibangkitkan oleh kebutuhan akan prestise, terkait dengan kemampuan ekonomi atau dominasi oleh budaya. Dibandingkan dengan kelas sosial lainnya, setiap kelas seringkali memiliki cara hidup yg unik. Kelas sosial dapat dibagi menjadi rendah, sedang dan tinggi.

4. Kebudayaan

Pembentukan gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, kepercayaan, seni, dan etika. yang pada gilirannya memungkinkan pemarkas untuk

dengan mudah menentukan apakah sekelompok konsumen dengan budaya tersebut cocok untuk produk Anda. Setiap malam tahun baru kebiasaan orang-orang meniup trompet di ,malam hari.

3. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di ukur melalui aktivitas, minat dan pendapat konsumen (Sumarwan, 2011). Oleh karena itu, sikap/aktivitas konsumen tertentu terhadap suatu barang/merek produk tertentu dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

Pada penelitian pasar ditekankan gaya hidup yang cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO (aktivitas, minat, opini) (Kasali, 2007). Sedangkan menurut Jhosep Pummer yang menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal.

- a. Mereka menghabiskan waktu
- b. Minat Anda dianggap penting di sekitar
- c. Pendapatan Anda baik untuk diri sendiri dan baik untuk
- d. karakter dasar, seperti resistensi, telah melewati kehidupan (siklus hidup), pendapatan, pendidikan dan di mana mereka menetap.

. Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu – isu sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kumunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan organisasi	Fashion	Pendidikank

Komunitas	Makanan	Kebudayaan
Belanja	Media	Produk-produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan

Sumber : Plummer (1974) dalam Kasali (2007:227)

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas merupakan cara konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas mengharuskan konsumen untuk menentukan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Melalui aktivitas konsumen, perusahaan dapat memahami aktivitas apa yang dapat dilakukan di pasar sasaran, sehingga memudahkan perusahaan dalam merumuskan strategi dan memperoleh informasi. Aktivitas konsumen dapat diukur dengan indikator seperti hobi, pekerjaan, aktivitas sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan asosiasi. Penerapan aktivitas konsumen adalah perusahaan dapat menemukan hubungan yang sesuai antara produk yang ditawarkan dengan gaya hidup kelompok seseorang di pasar sasaran.

2. Minat (*Interest*)

Konsumen tertarik pada hal-hal atau apapun yang dianggap penting dalam kehidupan dan interaksi sosial. (Setiadi, 2010) Fokus pada preferensi dan prioritas konsumen Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan harus selalu memahami kepentingan pelanggannya, yang dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide untuk mempengaruhi proses pengadaan di pasar sasaran.

3. Opini (*Opinios*)

Opini adalah cara konsumen memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010). Opini dapat mencakup konsumen itu sendiri, masalah sosial, masalah politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Dampaknya bisa sangat luas dan mengharuskan semua bisnis mengubah strategi pemasaran mereka.

2.2.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang meliputi mengidentifikasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Alma Bukhari, 2011), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, objek fisik, personel, dan proses. Mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli.

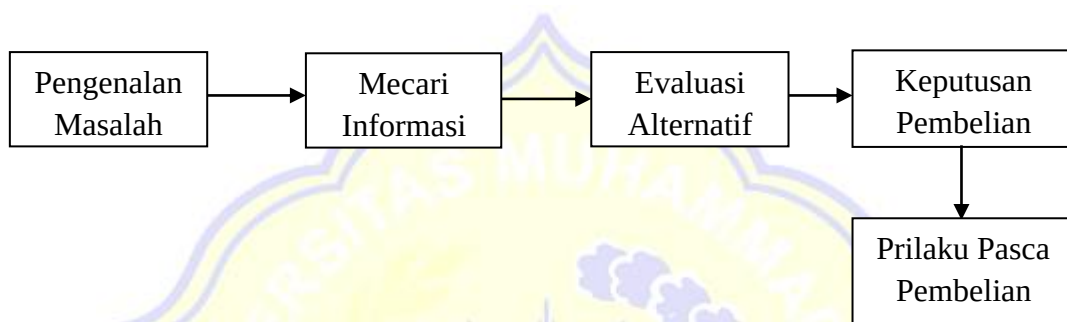
Dasar pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009) adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan dan harus ada beberapa alternatif pilihan.

2. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1. Pengenalan Masalah

Kotler dan Keller (2009) menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan ini dapat mengatasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Dengan mengetahui kebutuhan tersebut, konsumen akan segera memahami bahwa beberapa kebutuhan tidak segera terpenuhi atau mungkin masih tertunda, dan kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2000), identifikasi masalah merupakan proses yang kompleks yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan banyak variabel variabel, termasuk observasi, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan jenis serta referensi kelompok sosial yang mempengaruhinya.
- b. Proses identifikasi masalah adalah proses yang lebih rumit daripada analisis motivasi. Meskipun proses ini menyiratkan motivasi, motivasi pembelian, itu juga menyiratkan pengaruh seperti sikap dan konsep diri.
- c. Proses ini juga melibatkan proses yang kompleks, yaitu membandingkan dan menimbang berbagai kebutuhan yang relatif penting, sikap terhadap kendala sumber daya keuangan dari berbagai pilihan pembelian, dan sikap terhadap sifat kualitas kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Mencari Informasi

Orang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari informasi lebih banyak untuk menemukan kebutuhannya. Pencarian adalah aktivitas termotivasi untuk menyimpan pengetahuan dalam memori dan memperoleh informasi dari lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:235236), sumber informasi konsumen meliputi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi anggota keluarga, tetangga, dan kenalan.

- b. Sumber bisnis meliputi periklanan, tenaga penjualan, pialang, dan pengemasan.
- c. Sumber umum termasuk media, organisasi afiliasi konsumen
- d. Sumber yang disetujui meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), evaluasi alternatif adalah proses penyesuaian dan pemilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada empat konsep dasar dalam proses penilaian konsumen:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen menganggap setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhannya.
- d. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda ketika melihat atribut yang dianggap relevan dan penting.

Evaluasi sering kali mencerminkan keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran, dan orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kepercayaan adalah gambaran pemikiran seseorang terhadap gambaran tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sama pentingnya dengan kepercayaan adalah sikap. Sikap adalah kecenderungan evaluasi,

perasaan emosional, dan perilaku yang disukai atau tidak disukai, dan ketekunan terhadap objek atau ide tertentu seseorang.

4. Keputusan Pembelian

Pada langkah evaluasi konsumen membentuk preferensi untuk merek dimana konsumen memilih konsentrasi dan juga dapat membentuk niat beli untuk merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek favorit, namun ada dua faktor yang mungkin muncul antara niat beli dan keputusan pembelian yang dapat mengubah niat. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, pilihan dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pilihan pembelian yang sebenarnya. Kotler (2002) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut hingga periode setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasa tidak terkoordinasi ketika

memperhatikan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari merek lain, dan mereka akan selalu mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian.

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi perilaku tindak lanjut. Kepuasan pembelian adalah fungsi sejauh mana harapan pembelian produk sesuai dengan persepsi pembeli terhadap produk.

Konsumen yang puas akan menunjukkan peluang pembelian yang lebih besar pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang mereka beli pada saat pembelian, konsumen memiliki dua kemungkinan. Pertama, mereka akan pergi atau konsumen tidak ingin mengulangi pembelian. Kedua, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang produk yang mereka beli untuk memperkuat keyakinan mereka mengapa konsumen memilih produk untuk mengurangi ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2009).

3. Faktor– faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Perilaku atau keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian mereka, termasuk usia dan lingkungan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

b. Faktor sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok yang berbeda. Sebagai kelompok acuan seseorang adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

c. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kondisi dalam watak seseorang, yang mendorong orang untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambar yang berarti baginya.

3. Belajar

Belajar adalah perilaku yang dihasilkan oleh pengalaman masa lalu, dan perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap.

4. Kepercayaan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik atau buruk, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku terhadap suatu objek atau ide selama periode waktu tertentu.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Konseptual Pengembangan Peneliti

Dari kerangka konseptual dan landasan teori di atas peneliti menggunakan satu variabel atau fokus penelitian yang untuk di teliti lebih lanjut, yaitu Gaya Hidup. Variabel tersebut di Variabel independen (bebas) adalah gaya hidup dan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Mahasiswa menggunakan produk distro tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan akan sandang, tetapi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Jadi penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian distro di kota Mataram.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara yang masih dipertanyakan atau diuji pada tingkat keotentikan pertanyaan penelitian, dimana ungkapan pertanyaan penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, dapat juga dikatakan bahwa hipotesis ini merupakan jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian, bukan jawaban empiris (Sugiyono, 2017: 63).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Distro Kota Mataram.

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa laki-laki IKPPM (Ikatan Keluarga Pelajar Pemuda Mahasiswa) Lape yang berada di kota Mataram. Penelitian akan dilakukan tentang pengaruh gaya hidup mahasiswa IKPPM Lape.

3.2 Jenis Penelitian

Metode pemeriksaan ini adalah norma kuantitatif, metode kuantitatif disebut norma tradisional karena norma ini terkaan digunakan sejak waktu sehingga bekerja pertolongan kultur seumpama norma pemeriksaan. Metode ini disebut kuantitatif karena informasi pemeriksaan bagian dalam sosok digital dan analisisnya memperuntukan informasi statistik. (Sugiyono, 2017:7).

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menguraikan dan menggambarkan tentang penggunaan distro seperti patois jiwa wakil muda (studi pada mahasiswa IKPPM Lape). Dengan dasar analisis ini mampu merelakan konsepsi yang spesifik tertulis dan ilmiah peri penggunaan harta distro oleh mahasiswa IKPPM Lape sebagai gaya hidup.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiono (2011:80) populasi adalah tempat generalisasi yang terbentuk ujung objek yang memiliki mutu dan sifat terbatas yang diterapkan oleh peninjauan kepada dipelajari dan kelak ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IKPPM Lape yang menjadi pelanggan distro dan berjumlah 79 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Kuncoro, 2009) sampel adalah suatu koleksi fragmen berpokok populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan distro Kota Mataram yang ada di IKPPM Lape. Sampel adalah himpunan bagian dari populasi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Distro di Kota Mataram Yang ada di IKPPM Lape yaitu berjumlah 79 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui beberapa cara, antara lain:

3.4.1. Kousioner

Pengumpulan data penelitian dalam kondisi tertentu mungkin tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut (Sugiyono, 2010) Kuesioner

adalah teknik pengumpulan data yang menyediakan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis dan di jawab oleh responden..

3.4.2. Observasi

Metode Observasi Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam jangka waktu yang lama. Melalui observasi, peneliti mempelajari 4.444 informasi tentang perilaku, makna, dan perilaku.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah studi berdasarkan sampel filsafat positivis

3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, dan operasinya didefinisikan sebagai berikut:

- a) Gaya Hidup

Terdapat beberapa oprasional variabel gaya hidup antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Gaya Hidup

Sub Variabel	Indikator
1. Aktivitas (<i>Activities</i>)	Bekerja
	Hobi
	Kegiatan-Kegiatan Sosial
	Liburan
	Hiburan
	Keanggotaan Organisasi
	Komunitas
	Belanja
	Olahraga
2. Minat (<i>Interest</i>)	Keluarga
	Rumah
	Pekerjaan
	Komunitas

Tabel 3.1 Lanjutan Operasioanl Gaya Hidup

	Rekreasi
	Fashion
	Media
	Prestasi
3. Pendapat (<i>Opinions</i>)	Terhadap diri sendiri
	Isu-isu social
	Bisnis
	Ekonomi
	Pendidikan
	Kebudayaan
	Pruduk-produk masa depan

Sumber:Aviyanto Kusuma Pratama 2015

a. Keputusan Pembelian

Terdapat beberpa oprasional variabel keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Keputusan Pembelian

Sub Variabel	Indikator
1. Pengenalan Masalah	a. Pengenalan kebutuhan
2. Mencari Informasi	a. Sumber pribadi

	b. Sumber Komersial
	c. Sumber umum
	d. Sumber Pengalaman
3. Evaluasi Alternatif	a. Keyakinan terhadap produk
	b. Sikap terhadap produk
4. Keputusan Pembelian	a. Merek
	b. Dealer
	c. Kuantitas
	d. Waktu
	e. Metode pembayaran
5. Prilaku Pasca Pembelian	a. Merasa puas
	b. Peluang membeli kembali
	c. Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk kepada orang lain

Sumber: Aviyanto Kusuma Pratama 2015

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam analisis kuantitatif daya upaya diskusi fakta yang digunakan cutel kategoris dan tujuannya adalah menangkis penyakit perkara atau memandu taksiran yang tebakan diri misalkan sebagai dalam analisis. Karena datanya bersemangat kuantitatif cerita daya upaya diskusi datanya memperuntukan tata tertib bahan yang tersedia (Sugiyono, 2017).

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2010), efektif bila menggunakan data yang dapat dikumpulkan peneliti untuk menunjukkan seberapa akurat data tersebut pada objek.

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (0.6) yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dapat diandalkan atau dipercaya. Rumus:

Cronbach's alpha:

$$\alpha = \frac{k-r}{i(k-r)}$$

keterangan:

r = rata – rata korelasi antar item

k = jumlah item

3.7.2 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan umum regresi sederhana digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Gaya Hidup

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

2. Uji t (Uji Parsial)

Sebelum melakukan uji t maka ditentukan dulu hipotesisnya.

1. $H_0 = \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. $H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
 - b) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel dependen secara parsial.
 - c) Jika $sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%).
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipengaruhi untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).