

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
*MINIMARKET* (STUDI PADA PELANGGAN *MINIMARKET*  
INDOMARET SUKADANAHAM, TANJUNG KARANG  
BARAT, BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG)**

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**MD HILMAN DZIQRI H  
1613031039**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
*MINIMARKET* (STUDI PADA PELANGGAN *MINIMARKET*  
INDOMARET SUKADANAHAM, TANJUNG KARANG  
BARAT, BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG)**

**Oleh**

**MD HILMAN DZIQRI H**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET (STUDI PADA PELANGGAN MINIMARKET INDOMARET SUKADANAHAM, TANJUNG KARANG BARAT, BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh karakteristik Konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung.

Populasi semua responden yang hendak berbelanja di minimarket dengan 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus simple random sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji t dan Uji F. Berdasarkan analisis diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. Ada pengaruh Pengaruh karakteristik Konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Indomaret

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND LIFESTYLES ON PURCHASING DECISIONS AT MINIMARKET (STUDY ON INDOMARET SUKADANAHAM MINIMARKET CUSTOMERS, TANJUNG KARANG BARAT, BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG)**

This study aims to determine the effect of consumer characteristics and lifestyle on purchasing decisions at Indomaret Sukadanaham minimarket customers, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung..

The population of all respondents who want to shop in minimarkets with 81 respondents was determined using a simple random sampling formula. The method used in this research is descriptive verification method with ex post facto approach and survey. Hypothesis testing in this study is to use t test and F test. Based on the analysis, the following research results are obtained. There is an influence of the influence of consumer characteristics and lifestyle on purchasing decisions at Indomaret minimarket customers.

**Keywords :** Lifestyle, Consumer Characteristics and Purchasing Decisions

Judul Skripsi : **PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN *MINIMARKET* (STUDI PADA PELANGGAN *MINIMARKET* INDOMARET SUKADANAHAM, TANJUNG KARANG BARAT, BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **MD Hilman Dzirri H**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1613031039**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

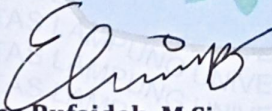
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

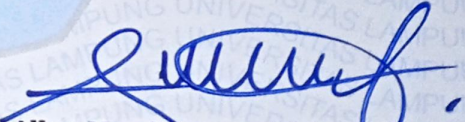
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

  
**Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**  
NIP 19580828 198601 2 001

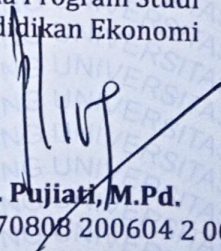
  
**Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19870504 201404 1 001

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

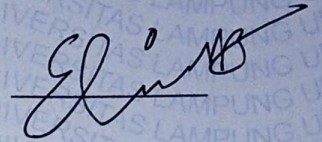
  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

  
**Dr. Pujiati, M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

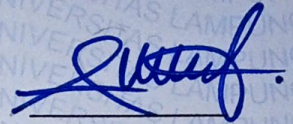
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

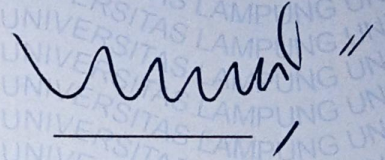
**Ketua : Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**



**Sekretaris : Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.**

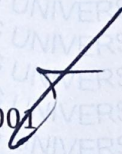


**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.**

**NIP 19651230 199111 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 February 2023**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Md Hilman Dziqri H  
NPM : 1613031039  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 Februari 2023



**Md Hilman Dziqri H**  
**1613031039**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Md Hilman Dziqri H dan biasa disapa dengan Dziqri atau Hilman. Penulis lahir tanggal 26 April 1995, yang merupakan anak keempat dari pasangan Bapak Drs. Hardi Hamzah dan Ibu Agustina Hardi. Penulis berasal dari daerah Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 2 Rawa Laut lulus pada tahun 2006.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Kartika II-2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) SMK Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2016 penulis di terima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2019 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kalipapan Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 1 Negeri Agung. Hingga pada tanggal 16 September 2020 melaksanakan Seminar Proposal, 07 Juli 2022 Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 10 Februari 2023.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:*

### ***Kedua Orang Tuaku***

*Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku.*

### ***Kakek dan Nenek***

*Terimakasih atas segala kasih sayang dan didikan sehingga bisa menjadi anak laki-laki yang bisa mandiri dan kerja keras.*

### ***Kakak dan Adikku***

*Terimakasih atas semangat, kebersamaan dan rasa saling melengkapi*

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

*Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingannya selama ini.  
Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasanya.*

### ***Sahabat-sahabatku***

*Terimakasih sudah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita. Terimakasih atas kebersamaannya.*

### ***Almamater Tercinta***

*Universitas Lampung*

## **MOTTO**

**“Hidup itu adalah pilihan ketika kau memilih untuk tidak berbuat apa-apa, itu adalah pilihanmu.”**

**(Monkey D Luffy)**

**“Adakalanya kita mesti sejenak istirahat, menahan diri untuk menggapai impian demi kebaikan bersama, toh jika memang sudah waktunya, semua yang memang mesti terjadi pasti terjadi, tanpa harus dipaksa.”**

**(Fiersa Besari)**

**“Ketahuilah bahwa rasa syukur merupakan tingkatan tertinggi, dan ini lebih tinggi daripada kesabaran, ketakutan (khauf), dan keterpisahan dari dunia (zuhud).”**

**(Imam al-Ghazali)**

**“Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.”**

**(Roronoa Zoro)**

**“Everything will be okay in the end. If it's no okay, then it's no the end.”**

**(John Lennon)**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Minimarket* (Studi pada Pelanggan *Minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung)”.

Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Sunyono, M. Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Riswandi, M. Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Albet Maydiantoro, S. Pd., M. Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
5. Hermi Yanzi, S.Pd., M. Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memotivasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.

9. Drs. Nurdin, M. Si. selaku penguji utama pada ujian komprehensif yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
10. Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku pembahas pada seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
11. Terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs I Komang Winatha, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
12. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Hardi dan Ibu Agustina, terimakasih pah dan mah atas doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan Dziqri, terimakasih atas rasa cinta dan kasih sayangnya, terimakasih atas bimbingannya, didikannya, terimakasih karena selalu ada, terimakasih telah memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan, terimakasih karena selalu berusaha memberikan yang terbaik, terimakasih atas segala pembelajaran dan pengalaman hidupnya, terimakasih atas kesabarannya, terimakasih atas pengorbanan dan perjuangannya, terimakasih atas kebahagiaannya, terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga Papah dan Mamah selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan Rahmat dan Keberkahan, diberikan umur panjang dan kesehatan insya Allah kelak Dziqri bisa membanggakan Papah, Mamah dan keluarga.
14. Teruntuk Abang Imam (Md Imam Journalist H), Abung Ilham (Md Ilham Negara H) Atin Nadia (Nadia Raisofi H) dan Adikku Bimbim (Md Abiezart Marga H), Dziqri hanya bisa berdo'a semoga kelak kalian menjadi anak yang sholeh dan sholehah dan bisa menggapai mimpi yang telah kalian

impikan. Maafkan Dziqri, belum mampu membahagiakan kalian semua, dan maafkan pula belum bisa mampu menjadi teladan yang baik bagi Keluarga.

15. Teruntuk kekasihku Cajun (Monica Junita Adelia) yang sudah memberikan dukungan dan semangat untuk menjalani hidup ini. Terimakasih atas waktu yang sudah diberikan untuk aku, ketika aku sangat butuh dirimu selalu ada. Terimakasih sudah menjadi pengganti keluarga terhebat selama aku mengenal dunia perkuliahan. Sehat selalu dan jangan berubah, jadilah seperti diri sendiri.
16. Damba Putra dan Keluarga Besar, terimakasih menjadi sahabat yang selalu mengingatkan ku pada kebaikan, dirimu lah yang banyak membantu dan aku reportkan terus menerus. Untuk Keluarga besar Kiyai Damba, Pah, Mah, dan Kaya terimakasih udah dijadikan bagian dari keluarga kalian semua. Sehat-sehat terus untuk semuanya.
17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 kelas B dan A. Teman-teman angkatan sekaligus keluarga yang luar biasa, terimakasih sudah berjuang bersama, melewati banyak sekali kebersamaan, menjadi angkatan yang solid disetiap kegiatan, saling melengkapi. Mengingat beberapa tahun yang lalu ada momen terbaik disaat kita sedang mengawali proses ini. Semoga proses yang kita lalui menjadi pelajaran berharga untuk kehidupan kedepan yakni dalam menggapai semua mimpi dan cita-cita yang telah kita sampaikan dulu. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah yang kalian jalani.
18. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, untuk Kakak tingkat 2014, 2015, dan 2016 terimakasih sudah memberi banyak arahan diawal perkuliahan dan untuk Adik tingkat 2017, 2018 dan 2019 terimakasih sudah ikut membantu dalam penelitian ini, semoga diberikan kelanacaran dalam perkuliahan.
19. Keluarga KKN Kalipapan Kec. Negeri Agung Kab. Way Kanan, Bapak dan Ibu Perangkat Desa, terimakasih atas bantuan semua kegiatan kami. Salma, Arty, Albi, Sarah, Mbak Lita, Revi, Anissa dan Viola terimakasih sudah menjadi teman KKN dan PLP yang baik selama 40 hari, yang selalu saling membantu, saling melengkapi, terimakasih atas canda tawanya, kenangannya, beda kepala beda isi tapi bisa saling menerima dan menjaga, rasanya kangen juga KKN tapi rasa liburan. Terimakasih teman tinggal bareng 40 hariku.

20. Keluarga PLP SMA Negeri 1 Negeri Agung, terkhusus guru Pamongku Ibu Sulistiwati, S.Pd., yang telah memberikan banyak sekali arahan, nasehat, berbagi pengalaman belajar sehingga melewati masa PLP dengan bermanfaat dan banyak pembelajaran. Teman kelompokku, Salma dan Anissa. Terimakasih atas kebersamaannya selama kurang lebih 1 bulan, terimakasih sudah menjadi teman berbagi pengalaman mengajar, terimakasih atas canda tawanya, kenangan, dan kebersamaannya.
21. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 21 Februari 2023  
Penulis,

Md Hilman Dziqri H

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I. PENDAHULUAN.....</b>                                                             | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                                         | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....                                                          | 13        |
| C. Batasan Masalah.....                                                                | 14        |
| D. Rumusan Masalah .....                                                               | 14        |
| E. Tujuan Penelitian .....                                                             | 14        |
| F. Manfaat Penelitian .....                                                            | 15        |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....</b>                         | <b>16</b> |
| A. Landasan Teori.....                                                                 | 16        |
| 1. Keputusan Pembelian .....                                                           | 16        |
| 2. Karakteristik Konsumen.....                                                         | 19        |
| 3. Gaya Hidup.....                                                                     | 21        |
| 4. Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Perilaku Keputusan Pembelian<br>Konsumen.....  | 24        |
| B. Penelitian yang Relevan .....                                                       | 25        |
| C. Kerangka Berpikir .....                                                             | 26        |
| 1. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....                   | 26        |
| 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....                               | 27        |
| 3. Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 28        |
| D. Paradigma Penelitian.....                                                           | 29        |
| E. Hipotesis Penelitian .....                                                          | 29        |

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>        | <b>31</b> |
| A. Metode Penelitian.....                     | 31        |
| B. Populasi dan Sampel .....                  | 32        |
| C. Variabel Penelitian .....                  | 33        |
| D. Definisi Konseptual Variabel .....         | 34        |
| E. Definisi Operasional Variabel .....        | 35        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....               | 37        |
| G. Instrumen Penelitian.....                  | 39        |
| H. Uji Asumsi Klasik .....                    | 46        |
| I. Uji Hipotesis .....                        | 50        |
| <br>                                          |           |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>          | <b>53</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                     | 53        |
| 1. Data Deskriptif .....                      | 53        |
| 2. Deskripsi Data .....                       | 57        |
| B. Uji persyaratan Analisis Data.....         | 63        |
| C. Uji Asumsi Klasik untuk Regresi Ganda..... | 65        |
| D. Pengujian Hipotesis.....                   | 69        |
| E. Pembahasan .....                           | 73        |
| F. Keterbatasan Penelitian.....               | 79        |
| <br>                                          |           |
| <b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>             | <b>81</b> |
| A. Simpulan .....                             | 81        |
| B. Saran .....                                | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                    | <b>83</b> |

## LAMPIRAN





## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting karena merupakan tempat untuk melakukan kegiatan tersebut selain menjadi salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah.

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan.

Pasar diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung

dan biasanya ada proses tawar-menawar. Sedangkan pasar modern adalah tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

**Tabel 1. Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Bandar Lampung, Tanjung Karang Barat.**

| <b>Pasar Tradisional</b> | <b>Pasar Modern</b> |
|--------------------------|---------------------|
| Pasar Tamin              | Indomaret           |
| Pasar Bambu Kuning       | Alfamart            |
| Pasar Gintung            | Chamart             |
| Pasar Tugu               | Robinson            |
| Pasar Tengah             | Ramayana            |
| Pasar Smep               |                     |

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah pasar tradisional dan modern di daerah Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, pasar tradisional berjumlah 6 sedangkan pasar modern berjumlah 5. Pasar tradisional lebih banyak dibandingkan pasar modern.

Pada saat ini, banyaknya pembangunan pasar modern seperti indomaret, alfamart, chamart dan berbagai swalayan lain telah menyudutkan pasar tradisional dikawasan perkotaan terutama di Bandar Lampung yang berjumlah 47 pasar tradisional. Dengan menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih professional, kemunculan pasar modern lebih menjadi pilihan utama masyarakat tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pesatnya perkembangan pasar yang bermodal kuat dan dikuasai oleh satu manajemen tersebut dipicu oleh

kebijakan pemerintah untuk memperkuat kebijakan penanaman modal asing.

Dampak dari hasil yang dikemukakan menurut survei pada tahun 2019 didapatkan data bahwa pertumbuhan pasar modern 33,2% dan pasar tradisional bahkan minus 3%. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang dihadapi pasar tradisional sebagai wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala menengah kecil. Tetapi demikian, pemerintah tetap berupaya membangun pasar tradisional di seluruh daerah termasuk di daerah Bandar Lampung. Saat ini kondisi pasar tradisional di daerah Bandar Lampung cukup bagus, akan tetapi perawatan pasar yang tidak maksimal membuat pasar semakin kotor akan banyaknya sampah para pedagang di pasar tersebut.

Proses perekonomian masyarakat sebagian besar ditopang dalam sebuah proses jual beli dan hal ini terjadi dalam suatu pasar-pasar tradisional. Namun pada masa sekarang ini pasar tradisional seringkali dalam proses jual beli cenderung berkurang jika dibandingkan pada masa dimana belum dibukanya pasar-pasar modern atau supermarket dan minimarket yang cenderung mematikan proses perekonomian pasar tradisional. Tentunya perbandingan ini dipengaruhi karena fasilitas pelayanan dan tempat lebih nyaman dan dijamin ketertibannya jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung panas, berdesak-desakan dan tempat atau lokasi yang kurang memadai.

Keberadaan pasar tradisional diperkotaan dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Pembangunan minimarket dan pasar modern yang ada yang memberikan fasilitas kenyamanan dalam diri masyarakat dapat berdampak negatif pula terhadap perekonomian masyarakat khususnya masyarakat yang ekonomi rendah yang mendapat penghidupan dari penjualan hasil dagangannya yang tidak terlalu banyak. Hal ini dapat terlihat jelas bagaimana proses pembangunan yang memang memberikan suatu kenyamanan dan fasilitas yang memadai cenderung merugikan banyak pihak.

Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang bak jamur dimusim hujan. Pengaruh datangnya pasar modern terhadap pasar tradisional sangat kuat sehingga selalu terjadi pro-kontra antara pelaku bisnis retail modern. Namun jika dilihat sisi positifnya, tidak bisa dipungkiri bahwa ketika masuknya pasar modern dalam suatu wilayah atau kota diharapkan mampu bisa menyerap banyak tenaga kerja dalam hal ini adalah pemuda dan remaja yang baru lulus sekolah tingkat atas yaitu SMA atau yang setara, sekaligus bisa mengurangi pengangguran.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar

tradisional mulai tergeser. Menurut Saladin (2006:145), penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% per tahun. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp181 triliun dan pada tahun 2016 sebesar Rp200 triliun. Jumlah ini jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan mencapai 1.630 triliun. Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Prismatama yang mewujudkannya dengan Indomaret yang memiliki visi “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dengan motto “Mudah dan Hemat”. Saat ini Indomaret telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh, dan Kalimantan. Pihak Indomaret berupaya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran, dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Proses pemasaran produk pada Indomaret terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan antara karyawan Indomaret dengan konsumennya. Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan proses pemasaran produk pada Indomaret dilakukan di dalam lingkungan gerai Indomaret. Pertumbuhan *minimarket* di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 2. Pertumbuhan Pangsa Pasar Ritel Di Indonesia**

| Ritel              | 2017  | 2018  | 2019  |
|--------------------|-------|-------|-------|
| <i>Hypermarket</i> | 43,5% | 44,0% | 45,6% |
| <i>Supermarket</i> | 33,7% | 35,8% | 28,0% |
| <i>Minimarket</i>  | 29,0% | 35,8% | 33,5% |

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2017

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 *hypermarket* merupakan ritel yang mempunyai pangsa pasar paling tinggi yaitu 45,6% dibandingkan dengan pesaing yaitu *supermarket* yang hanya mempunyai pangsa pasar 28,0% dan *minimarket* hanya 33,5%. Akan tetapi *minimarket* mempunyai potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya dan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar serta omset penjualan meningkat. Adapun *minimarket* yang sampai saat ini bersaing dalam menguasai pangsa pasar dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Market Share Minimarket di Indonesia Tahun 2019**

| <i>Minimarket</i> | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|
| Indomaret         | 42,10          |
| Alfamart          | 28,65          |
| Chamart           | 29,25          |

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2019

Berdasarkan Tabel 3, *minimarket* Indomaret merupakan *minimarket* yang memiliki nilai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dengan persentase 42,10%. Ini membuktikan bahwa Indomaret masih menduduki posisi teratas dalam bisnis perdagangan barang eceran di Indonesia khususnya dalam kategori *minimarket*.

Pemasar harus mengetahui bagaimana cara memahami bagaimana karakteristik dan gaya hidup konsumennya sehingga mampu mempengaruhi persepsi yang ada dalam benak konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan juga akan mempengaruhi omset yang diperoleh oleh perusahaan tersebut.

**Tabel 4. Perbandingan Omset Minimarket Antara Indomaret Dan Alfamart (dalam Trilyun Rupiah)**

| Tahun | Indomaret | Alfamart |
|-------|-----------|----------|
| 2017  | 3,1       | 3,1      |
| 2018  | 6         | 5        |
| 2019  | 9         | 8        |

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2019

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 penjualan Indomaret lebih tinggi bila dibandingkan dengan pesaingnya Alfamart, dengan nilai omset 6 Trilyun Rupiah. Pada tahun 2019 Indomaret berhasil meningkatkan kembali penjualannya melebihi Alfamart, dengan nilai



omset 9 Trilyun Rupiah. Berdasarkan omset di atas menunjukkan bahwa Indomaret memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan Alfamart.

Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen merupakan bagian yang penting yang tidak bisa dipisahkan dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan memang tidak sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumennya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan – tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar sehingga munculnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2000:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada dasarnya, selain keempat faktor tersebut, bauran pemasaran juga merupakan faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), karakteristik yang biasanya mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Memahami karakteristik konsumen yang baik harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana perilaku konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan omzet penjualan.

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

Menurut Suryani (2013:47), kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Menurut Amirullah (2002:23), dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk pilihan konsumen

dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap.

Menurut Amirullah (2002:62), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku paska pembelian. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102), komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan-pertimbangan merek, harga, kualitas yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa pada pembelian.

Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2008:148), gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Karakteristik dan gaya hidup konsumen apabila digunakan pemasar secara cermat maka akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah

dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka *minimarket* Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari para bisnis ritel terhadap karakteristik konsumen *minimarket* Indomaret, termasuk konsumen Indomaret Sukadanaham. Beberapa kasus terkait karakteristik konsumen dan gaya hidup yang terjadi di zaman yang sekarang ini akan menjadi rujukan. Indomaret Sukadanaham merupakan Indomaret yang baru, sehingga karyawan yang berkerja di Indomaret ini masih kurang mahir dalam menangani karakteristik pelanggan. Disini ada beberapa karyawan mengeluhkan bahwa merasa kurang dapat memahami bagaimana masing-masing karakteristik dan gaya hidup konsumen dengan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen di Indomaret Sukadanaham. Ketidapahaman karyawan terhadap pelanggan Indomaret Sukadanaham ini diantaranya, yaitu: kurang ketertarikan pelanggan terhadap bonus barang yang diberikan dibandingkan diskon, dikarenakan rata-rata dari wawancara pelanggan, bagi mereka bonus barang itu lebih diminati karena bagi mereka lebih baik menambah sedikit pengeluaran tetapi mendapat barang lebih daripada diskon barang yang hanya beberapa persen, karena potongannya dari diskon tidak berbeda jauh dengan sedikit pengeluaran tetapi mendapat bonus barang. Kurangnya pembelian produk merek Indomaret walaupun lebih murah, dibandingkan produk merek yang sudah lebih sering dipakai atau lebih dikenal. Kualitas barang lain lebih baik

dibandingkan dengan kualitas barang bermerek Indomaret dikarenakan pelanggan lebih berkeinginan untuk membeli kualitas dan pelayanan yang baik dibandingkan dengan harga yang tidak berbeda jauh tetapi kualitas yang kurang.

Selain masalah ketertarikan, ada juga karyawan yang mengeluhkan mengenai pelanggan Indomaret Sukadanaham di zaman pandemi ini. Beberapa karyawan mengatakan bahwa masih banyak pelanggan Indomaret masih tidak sadar atau tidak patuh terhadap protokol kesehatan, seperti penggunaan masker atau cuci tangan dahulu sebelum masuk ke Indomaret, sedangkan fasilitas cuci tangan sudah disediakan dilokasi Indomaret. Hal ini menyebabkan karyawan kurang memahami bagaimana karakteristik dan gaya hidup konsumen di Indomaret Sukadanaham.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh karakteristik dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Indomaret yang berada di Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung. Hal ini karena karyawan kurang memahami dari masing-masing karakter dan sikap pelanggan *minimarket* Indomaret Tanjung Karang Barat, Sukadanaham, Bandar Lampung. Sekian banyak *minimarket* Indomaret yang berada di Bandar Lampung, *minimarket* Indomaret Sukadanaham dipilih karena *minimarket* ini terletak di dekat jalan raya Palang-Besi sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di *minimarket* Indomaret ini.

Sampai akhir September 2019, Indomaret mengoperasikan 2.227 gerai meliputi 950 gerai waralaba dan 1.327 gerai reguler, 87 diantaranya berada di Lampung. Walikota Bandar Lampung Herman HN usai meresmikan Kantor Cabang Indomaret meninjau pusat distribusi didampingi Operation Director PT Indomarco Prismatama Laurensius Tirta Widjaja.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Karakteristik dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Minimarket*” (Studi pada pelanggan *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelayan kurangnya dalam memahami masing-masing karakteristik pelanggan Indomaret Sukadanaham.
2. Pelayan kurangnya dalam memahami gaya hidup dan sikap pelanggan Indomaret Sukadanaham.
3. Pelayan kurangnya dalam memahami karakteristik dan gaya hidup pelanggan Indomaret Sukadanaham.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Indomaret dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor karakteristik dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *minimarket* Indomaret Sukadanaham.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham?
2. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham?
3. Apakah karakteristik dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham.

2. Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham.
3. Pengaruh karakteristik dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada *minimarket* Indomaret Sukadanaham.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
  - b. Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.
2. Bagi pemilik bisnis ritel
  - a. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan dan dapat memahami bagaimana karakteristik maupun sikap konsumen untuk bisnis ritel.
  - b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi Akademik
  - a. Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
  - b. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Durianto (2004:45), mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (2000:78), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2000:146), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:155), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian,

yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Kegiatan dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler (2000:148), ada empat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

#### 1) Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

#### 2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3) Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.

#### 4) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thomson (2013:133), indikator keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

##### 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

##### 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya hingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## 2. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### 1) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

## 3) Faktor Pribadi

Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil

keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

#### 4) Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut Sutisna (2003:145), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Kasali (2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup dapat diukur melalui psikografik AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinions*.

1) *Activity* (aktivitas)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

2) *Interest* (minat)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Menurut Solomon (2009:179), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

### 3) *Opinions* (opini)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinions* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Mowen (2003:127), mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, dan pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.



**Tabel 5. Dimensi Gaya Hidup**

| Aktivitas        | Interest  | Opini                  |
|------------------|-----------|------------------------|
| Bekerja          | Keluarga  | Diri nereka sendiri    |
| Hobi             | Rumah     | Masalah-masalah sosial |
| Peristiwa sosial | Pekerjaan | Politik                |
| Liburan          | Komunitas | Bisnis                 |
| Hiburan          | Rekreasi  | Ekonomi                |
| Anggota klub     | Pakaian   | Pendidikan             |
| Komunitas        | Makanan   | Produk                 |
| Belanja          | Media     | Masa depan             |
| Olahraga         | Prestasi  | Budaya                 |

(Sumber: Sutisna, 2003:145)

#### **4. Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen.**

Menurut Hawkins et al. dalam Fatwanovita (2006:87) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Selanjutnya Assael dalam Fatmanovita (2006:90) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Mandey (2009:61), dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang

berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

## B. Penelitian yang Relevan

Ada beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan studi tentang keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian.**

| No | Nama            | Judul                                                                                                   | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Widodo (2016)   | Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian                         | Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. |
| 2  | Sugiarto (2013) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                          |

|   |                           |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Garatu (2013)             | Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah                 | Hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso. |
| 4 | Eka Indah Yulianti (2018) | Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Jojo Gisting | Hasil analisis menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.                         |

### C. Kerangka Berfikir

#### 1. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Sedangkan untuk psikologis lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen.

H<sub>1</sub>: Karakteristik konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.

## **2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut Sutisna (2003:145), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Kasali (2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup dapat diukur melalui psikografik AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinions*.

H<sub>2</sub>: Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.

### **3. Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

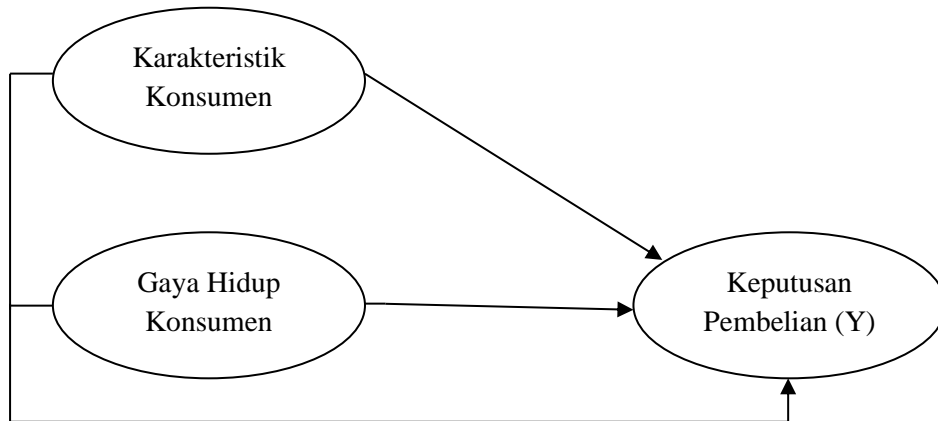
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut Sutisna (2003:145), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karakteristik konsumen dan gaya hidup dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Karakteristik konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>: Variabel Independen Karakteristik Konsumen

X<sub>2</sub>: Variabel Independen Gaya Hidup Konsumen

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.
2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.

3. Karakteristik konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atas penelitiannya. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek dan subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya, sedangkan verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dan variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk gubungan kasual antara variabel X dan Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif, (Sugiyono, 2010:55).

Pendekatan *ex post facto* menurut Sugiyono (2012:7) merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah



(buka buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010:12).

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek didalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:128), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun criteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2015 di *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 20 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. Identitas

responden dalam kuesioner, meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

Beraca Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Hair, dkk (1995) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah 8 kali butir pertanyaan sebanyak 10 sehingga jumlah sampel minimum adalah  $8 \times 10 = 80$ . Hair, dkk (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 20-80, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 20. Sampel yang digunakan 20 dikarenakan data yang diambil sudah mencukupi untuk mengolah data sesuai dengan variabel yang ada dan statistik sudah sesuai dengan klasifikasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang ada di penelitian ini adalah

## **1. Variabel Independen atau Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari :

- a. Karakteristik Konsumen ( $X_1$ )
- b. Gaya Hidup Konsumen ( $X_2$ )

## **2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat**

Variabel terikat dengan lambang ( $Y$ ) adalah variabel yang akan diukur untuk mengetahui pengaruh lain sehingga sifatnya bergantung pada variabel yang lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ )

## **D. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual menurut Sigarimbun dan Effendi (2008:43) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Karakteristik Konsumen ( $X_1$ )**

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## 2. Gaya Hidup ( $X_2$ )

Gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, yaitu seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

## E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:31), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 7. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                         | Definisi                                                                                             | Indikator                                             | Skala                                                        |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1  | Karakteristik Konsumen ( $X_1$ ) | Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan | 1. Budaya<br>2. Sosial<br>3. Pribadi<br>4. Psikologis | Interval dengan pendekatan atau <i>semantic differential</i> |

---

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                  |                                                          |
|---|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|   |                                 | Amstrong,<br>2008:159)                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                  |                                                          |
| 2 | Gaya Hidup<br>(X <sub>2</sub> ) | Gaya hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya<br>(Sutisna, 2003:145) | 1. Aktivitas<br>2. Minat<br>3. Opini<br><br>(Solomon, 2007:215)                                                                  | Interval dengan pendek atau <i>semantic differential</i> |
| 3 | Keputusan Pembelian<br>(Y)      | Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, yaitu seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.                                                | 1. Sesuai Kebutuhan<br>2. Mempunyai Manfaat<br>3. Ketepatan dalam Membeli Produk<br>4. Pembelian Berulang<br><br>(Thomson, 2013) | Interval dengan pendek atau <i>semantic differential</i> |

---

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen, gaya hidup dan keputusan pembelian mempunyai skala dan

pendekatan yang sama, yaitu skala interval dengan pendekatan *semantic differential*. Skala interval merupakan skala yang membedakan kategori dengan jarak waktu tertentu dengan jarak antar kategori yang sama. Sedangkan pendekatan *semantic differential* digunakan agar dapat mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu objek maupun konsep yang sama atau berbeda. Dari definisi yang dijelaskan mengenai skala interval dan pendekatan *semantic differential* dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian mengenai dimensi karakteristik konsumen meliputi, gaya hidup dan keputusan pembelian sangat cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini.

### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2013:203), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data jumlah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan gaya hidup di *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung.

## **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2013:194), mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara kepada pelayan di Indomaret Sukadanaham.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan keputusan pembelian yang ada di *minimarket* Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung. Dokumentasi juga dilakukan untuk membuktikan terjadinya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

## **4. Kuisisioner (Angket)**

Tenik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2013:133), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut karakteristik konsumen dan gaya hidup pelanggan Indomaret Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, Lampung. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang

nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

## G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:122), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada pelanggan *minimarket* Indomaret.

### 1. Uji Validitas

Menurut Zainal Arifin (2013:133), validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur. Langkah untuk memperoleh tingkat validitas tes dan angket menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y



$N$  = jumlah item

$\Sigma^X$  = jumlah X

$\Sigma^Y$  = jumlah Y

$\Sigma^{xy}$  = jumlah perkalian x dan y

$X^2$  = kuadrat dari x

$Y^2$  = kuadrat dari y

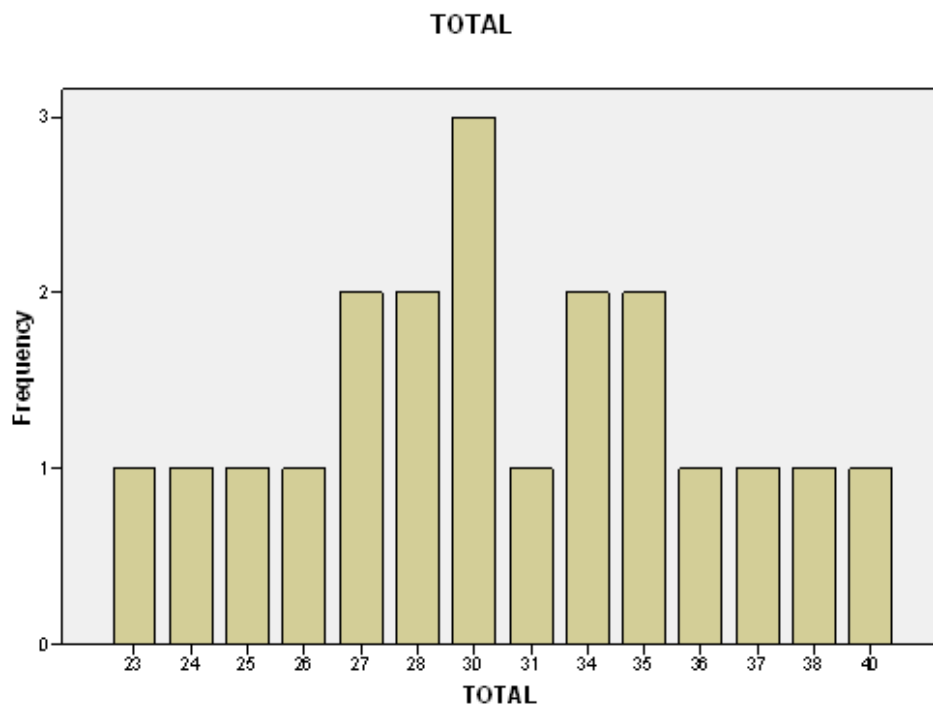
(Arikunto, 2013: 85-87)

Kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,04 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Karakteristik Konsumen**

| Item<br>Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kondisi                  | Signifikan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| 1                  | 0,635        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,003      | Valid    |
| 2                  | 0,754        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 3                  | 0,577        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,008      | Valid    |
| 4                  | 0,488        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,029      | Valid    |
| 5                  | 0,630        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,003      | Valid    |
| 6                  | 0,714        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 7                  | 0,560        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,010      | Valid    |
| 8                  | 0,499        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,025      | Valid    |
| 9                  | 0,628        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,003      | Valid    |
| 10                 | 0,628        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,003      | Valid    |

Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2020



Hasil korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda bintang) menghasilkan r hitung kemudian dibandingkan dengan rtabel dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20)=0,444$ .

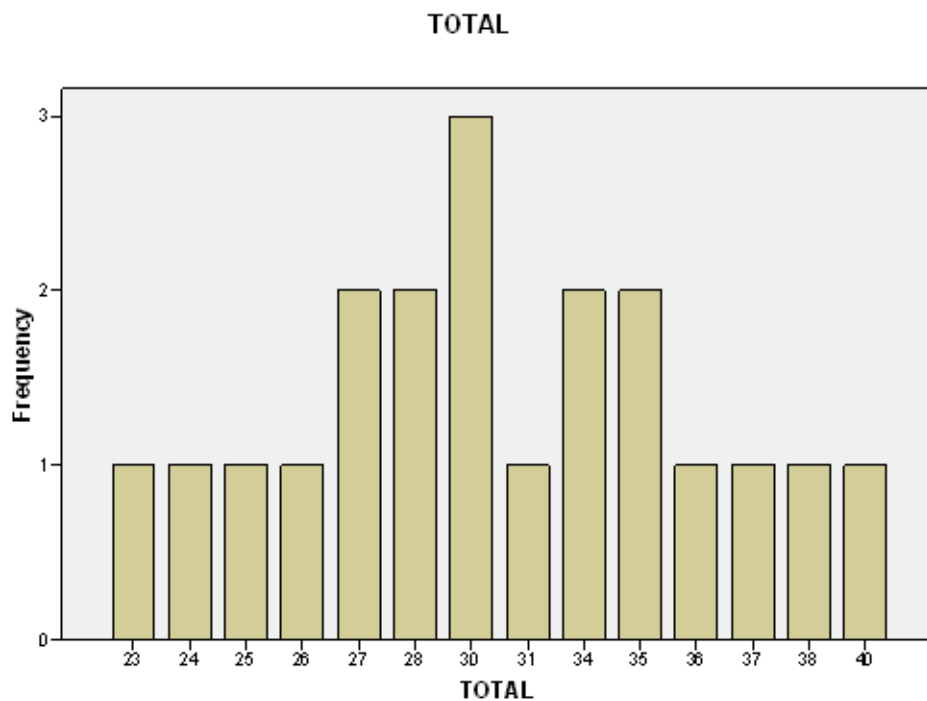
Dengan kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrumen valid, sebaliknya tidak valid.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Gaya Hidup**

| Item<br>Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kondisi                  | Signifikan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| 1                  | 0,780        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 2                  | 0,719        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 3                  | 0,570        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,009      | Valid    |
| 4                  | 0,597        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,005      | Valid    |
| 5                  | 0,780        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 6                  | 0,719        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 7                  | 0,570        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,009      | Valid    |
| 8                  | 0,597        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,005      | Valid    |
| 9                  | 0,780        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 10                 | 0,719        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |

Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2020



Hasil korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda bintang) menghasilkan rhitung kemudian dibandingkan dengan rtabel dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20)=0,444$ .

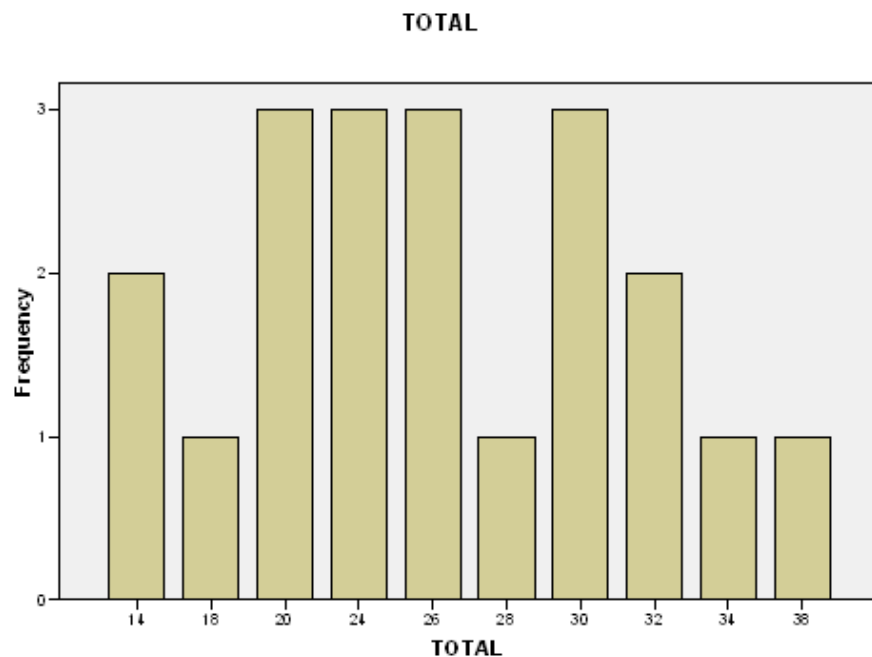
Dengan kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrumen valid, sebaliknya tidak valid.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

| Item<br>Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kondisi                  | Signifikan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| 1                  | 0,733        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 2                  | 0,767        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 3                  | 0,617        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,004      | Valid    |
| 4                  | 0,592        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,006      | Valid    |
| 5                  | 0,733        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 6                  | 0,767        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000      | Valid    |
| 7                  | 0,617        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,004      | Valid    |
| 8                  | 0,592        | 0,444       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,006      | Valid    |

Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2020



Hasil korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda bintang) menghasilkan  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20) = 0,444$ .

Dengan kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrumen valid, sebaliknya tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen memiliki pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Suatu tes dapat dikatakan reliabel jika tes tersebut dapat memberi hasil yang tetap. Reliabilitas adalah ketepatan suatu tes apabila diteskan kepada subyek yang sama. Untuk menguji tingkat terliabilitas angket digunakan rumus alpha cronbach, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Keterangan:**

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

$n$  = jumlah item

Dengan kriteria pengujian yaitu jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010: 85).

**Tabel 11. Tingkatan Besarnya Reliabilitas**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Cukup            |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 0,1000      | Sangat kuat      |

(Sugiono, 2013: 257)

Meliputi kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2018: 85). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 20 responden sebagai berikut.

**Tabel 12. Uji Reliabilitas Angket Karakteristik Konsumen**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,802             | 10         |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat n adalah 10, kemudian r *Alpha* diperoleh sebesar 0,802. Kesimpulan dari perhitungan tersebut ternyata instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 13. Uji Reliabilitas Angket Gaya Hidup**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,878             | 10         |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat n adalah 10, kemudian r *Alpha* diperoleh sebesar 0,878. Kesimpulan dari perhitungan tersebut ternyata instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 14. Uji Reliabilitas Angket Keputusan Pembeli**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,835             | 8          |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat n adalah 8, kemudian  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,835. Kesimpulan dari perhitungan tersebut ternyata instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Sudarmanto (2005:135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien. Uji linieritas garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan tabel *anova*. Untuk melakukan uji linearitas diperlukan adanya rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier.

$H_1$  : Model regresi berbentuk non linier.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan dk pembilang = n dan dk penyebut = n – k maka  $H_0$  diterima berarti linier. Sebaliknya jika  $H_0$  tidak diterima atau tidak linier.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dapat dikatakan bahwa terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya yaitu dimana tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012: 234).

Dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas peneliti menggunakan model Partial Correlations. Model ini adalah membandingkan antara nilai R square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independen variabel yang diteliti dengan rumus korelasi parsial, yaitu:

$$R_{Y.X_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1}r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}}$$



Kriteria pengujiannya yaitu :

Apabila nilai  $R Square > Correlations Partial$  dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2009: 90).

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Singgih Santoso, 2012: 241). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Runs-Test*. Metode *Runs-Test* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random.

Rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terjadi adanya autokolerasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : Terjadi adanya autokolerasi diantara data pengamatan.

Dengan kriteria pengujian yaitu:

Jika nilai  $Asymp. Sig.(2-tailed) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya jika nilai  $Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun dana yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar), (Ghozali, 2013:139).

Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan pendekatan rank korelasi dari *Spearman* (*Spearman's rank correlation test*). Pengujian rank korelasi dari *Spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya.

## I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara sebagai berikut.

### 1. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma Y)(\Sigma X)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = nilai yang diprediksikan.

$a$  = konstanta atau bila harga  $X = 0$ .

$b$  = koefisien regresi.

$X$  = nilai variabel independen ( $X_1, X_2$ ). (Suliyanto, 2011).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus s.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

Dengan kriteria pengujiannya adalah  $H_0$  ditolak dengan alternative  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk$   $n-2$  (Sugiyono 2010: 152).

## 2. Pengujian Regresi Linier Multiple

Regresi linier multiple yaitu model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multiple sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

$a$  = konstanta

$b_1 - b_4$  = koefisien arah regresi

$X_1 - X_4$  = variabel bebas

$\hat{Y}$  = variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\Sigma_1^1)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\Sigma_3^3)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\Sigma_4^4)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012:204)

Dilanjutkan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Y$ , rumusnya:

$$F = \frac{JK (Reg) / k}{JK (S)(n - k - 1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$Jk_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$Jk_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

$n$  = Jumlah variabel bebas

$k$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan diterima  $H_0$ , dengan dk pembilang =  $K$  dan dk penyebut =  $n - k - 1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Bagian bab kelima ini merupakan bab penutup yang akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran terhadap pada hasil penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai kontribusi 23,1%
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai kontribusi 26,8%
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh Karakteristik Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai kontribusi 18,7%

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian”, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Masyarakat yang hendak belanja di minimarket maupun pasar-pasar yang modern hendaknya mengikuti perubahan secara modern ini.
2. Pengelolaan kegiatan yang hendak berbelanja harus memperhatikan keuangan maupun pemasukannya juga.
3. bagi penelitian yang akan datang untuk disempurnakan dalam pelaksanaannya baik secara terstruktur dipusat perbelanjaan minimarket maupun yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsim. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fahrudin, M. Fajar dan Emma Yulianti. 2015. *Journal of Bussiness Banking*. Vol. 5, No. 1, pp 149-162.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen*. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Garatu, Timotius. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta
- Hair, J. F., Anderson., R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada: Jakarta.



- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan (terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service* (Terjemahan Sutanto). The Free Press: New York.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Rahmat, Arief. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya: Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No.2.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.

Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM: Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty Offset: Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Manajemen Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. BPFE UGM: Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian.  
FE USU.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset:Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing: Malang.

Verina, Eunike., Edy Yulianto dan Wasis A. Latif. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Face Book. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 10, No.1.

Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yulianti, Eka Indah. 2018. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jojo Gisting*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.