Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN 2723-6951
Vol. 3 No. 1 Bulan April – September 2022

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE URBAN TRAFFIC MEDAN

Nazla Maharani Ginting[1)], Rosniwaty Br.Bangun[2)]
[1-2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen
Email: nzlmhrn@gmail.com

Abstract

The purpose of the study to determine partially or simultaneously the influence of consumer perception and lifestyle on consumer purchasing decisions. This study descriptive quantitative questionnaire instrument. The study population was all visitors who came in April 2022 with an incidental or accidental sample technique then a sample of 90 people. The results of the study were the value of lifestyle thitung 5.028, the value of t_{table} 1.986; the value of $t_{count} > t_{table}$ and $sig_{count} < sig_{table}$ (5.028 > 1.986) and (0.000 < 0.05). t_{count} value of consumer perception 2.744, t_{table} value 1.986; value $t_{count} > t_{table}$ and $sig_{count} < sig_{table}$ (2.744 > 1.986) and (0.007 < 0.05). Facility value and consumer perception 16.777, F_{table} value 2.706; F_{count} value > F_{table} and $sig_{count} < sig_{table}$ (16.777 > 2.706) and (0.000 < 0.05). The value of Rsquare is 0.394 or R2 x 100% by 39.40%, meaning that the independent variable contributes greatly to describe the purchase decision of 39.40% the remaining 60.60% is influenced by other factors.

Keywords*: lifestyle, consumer perception, purchase decision*

Abstrak

Tujuan penelitan untuk mengetahui secara parsial maupun serentak pengaruh Persepsi konsumen dan Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini deskriptif kuantitatif instrumen kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang pada bulan April 2022 dengan teknik sampel insidental atau *accidental* maka sampel 90 orang. Hasil penelitian yaitu nilai t_{hitung} Gaya hidup 5,028, nilai t_{tabel} 1,986; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (5,028 > 1,986) dan (0,000 < 0.05). Nilai t_{hitung} Persepsi konsumen 2,744, nilai t_{tabel} 1,986; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (2,744 > 1,986) dan (0,007 < 0.05). Nilai F_{hitung} Fasilitas dan Persepsi konsumen 93,207 , nilai F_{tabel} 2,706; nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (16,777 > 2,706) dan (0,000 < 0.05). Nilai R_{square} yaitu 0.659 atau R^2 x 100% sebesar 39.40 %, artinya variabel bebas memberi sumbangsih besar guna menguraikan tentang Keputusan pembelian sebesar 39.40 % sisa 60.60% di pengaruhi faktor lain.

Kata kunci: *Gaya hidup, Persepsi konsumen, Keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Fashion dapat jadi cerminan kecil tentang diri seseorang. *Style* berpakaian menjadi suatu bahan evaluasi awal seseorang. Di dalam masyarakat, persoalan gaya menjadi sesuatu dianggap penting. Setiap orang diminta mampu mengontrol peranan diri sendiri. Gaya berpakaian, dandanan rambut, bermacam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan atau aktivitas mempertunjukan identitas dan kepribadian diri seseorang. Setelah itu, maka tahapan memilih tipe-tipe karakter lewat contoh di sekitar, seperti bintang film, penyanyi, model, serta banyak lagi jenis kelompok, atau seseorang dapatmenghasilkan sendiri gaya karakter unik,

berbeda dari orang lain. Semua itu dilakukan demi suatu gaya karena gaya segala-galanya, dan sebaliknya semuanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang menampilkan siapa dirinya hingga seseorang itu lebih percaya diri. Hal tersebut menimbulkan terciptanya persepsi konsumen, dimana setiap orang memiliki persepsi berbeda dalam cara pandan untuk membuat keputusan membeli suatu produk

Gaya hidup seseorang mempengaruhi ketertarikan seseorang pada suatu produk sehingga bisa memunculkan hasrat membeli produk yang nantinya akan menyebabkan adanya pembelian. Dengan adanya hal ini maka desain pada *fashion* di Urban Traffic selalu menghadirkan *fashion-fashion* konsep mode kekinian dan berkelanjutan serta mengikuti tren *style* yang cepat berubah-ubah seiring perubahan gaya hidup masyarakat, meskipun pada kenyataannya tidak semua tren *style* dapat dipenuhi oleh Urban Traffic. Salah satu aspek penentu perilaku konsumen dalam kaitan dengan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk itu. Pengaruh rangsangan yang menjadi dasar persepsi konsumen adalah rangsangan pemasaran, artinya tiap kontak fisik atau rangsangan dirancang untuk mampu mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen. Produk dan komponen yang ada misal kemasan, isi dan sifat fisik merupakan katalis utama atau dasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup suatu pola hidup seseorang diekspresikan saat ada aktivitas, minat, dan pendapatnya terbentuk melalui kelas sosial dan kerjaan. Namun, meskipun tingkat sosial dan profesi yang sama tidak menjamin kesamaan pada gaya hidup yang serupa (Firmansyah, 2018). Selanjutnya, pada dasarnya adalah perilaku cerminan masalah yang sudah ada di alam pikir langgan namun cenderung bercampur baur pada berbagai hal terkait masalah emosional dan psikologi konsumen (Setiadi, 2018). Menurut Minarti, (2020), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor

1. Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. *Interes*, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mawey, 2013) persepsi suatu proses dimana memilih, mengatur dan menafsirkan informasi masukan untuk mencipta gambaran dunia yang bermakna. Menurut Schiffman &

Kanuk (dalam Widjaja & Kunto, 2014) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan rangsangan informasi yang berasal dari suatu produk ke dalam gambaran yang menyeluruh. Menurut Asra Yurita, Makmur, (2016) berpendapat ada tiga indikator persepsi yaitu:

1) Seleksi, suatu tindakan perhatian rangsangan tertentu di lingkungan. Konsumen secara tidak sadar dapat memilih aspek lingkungan atau stimulus mana yang sesuai dirasakan
2) Organisasi, setelah memilih informasi dari lingkungan, kemudian menata dengan tatanan menarik hingga bermakna. Setelah gambar atau kesan itu terjadi di otak, gambaran produk disusun, diklasifikasi, dibandingkan, ditafsirkan, hingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses mengerti atau paham sangat unik dan cepat.
3) Interpretasi, suatu proses subjektif untuk memperjelas persepsi dengan cara mudah pahami, setelah terbentuk mengerti atau paham, maka terjadilah penilaian dari individu tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Porajow et al., 2020), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan dari adanya ikatan emosional terjalin kuat antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk dan jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut ditemukan memberikan nilai lebih atau nilai tambah. Menurut Amstrong (2016), indikator Gaya hidup berikut:

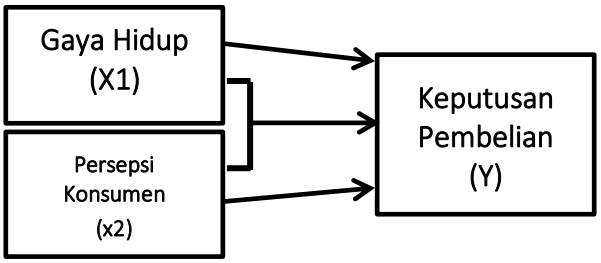
1. Pilihan produk

   Konsumen ambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain. Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada konsumen yang tertarik membeli produk dan alternatif dasar yang menjadi pertimbangan.
2. Pilihan merek

   Konsumen harus ambil putusan tentang merek mana yang mau dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Maka perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek yang idela baginya.
3. Metode pembayaran.

   Konsumen dapat ambil putusan tentang tata cara membayar yang digunakan ketika ambil putusan untuk memakai produk atau jasa. Ketika ini terjadi, putusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan atau keluarga, tetapi juga aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Penulis membuat kerangka konseptual untuk riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar. 1 kerangka konseptual

Hipotesis penelitian yang disusun yaitu:

1. Gaya hidup pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Store Urban Traffic Medan (Hipotesis 1)
2. Persepsi konsumen pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Store Urban Traffic Medan (Hipotesis 2)
3. Gaya hidup dan Persepsi konsumen cara serentak pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian Store Urban Traffic Medan (Hipotesis 3)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini kuantitatif deskripsi, dimana bersumber dari: (a) Data primer, meliputi wawancara dan isian kuesioner yang disebar, dan (b) Data skunder, meliputi buku, jurnal dan sebagainya. Populasi pada penelitian seluruh konsumen Store Urban Traffic Medan periode April 2022. Mempertimbangkan besar populasi lebih dari 100 sampel maka peneliti memakai sampel *incidental* atau *accidental sampling* dimana populasi ditetapkan langsung menjadi sampel saat melakukan pembelian produk sebanyak 90 orang. Teknik analisis data berupa uji kesahihan dan kehandalan, uji asumsi klasik, uji Hipotesa, dan koefisien determinan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Identitas

Sebelum data diolah lebih dahulu dikategori identitas responden agar tahu latar belakang responden, Adapun identitas responden berupa jenis kelamin, lama berlangganan dan jabatan responden.

a. Identitas Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 1. Identitas Responden berdasar Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen
Valid	Laki-laki	58	64.44
	Perempuan	32	35.56
	Total	**90**	**100.00**

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Mayoritas laki-laki sebanyak 58 orang (64.44%) dan perempuan sebanyak 32 orang (35.56%).

b. Identitas Responden Berdasar Pendidikan

Tabel 2. Identitas Responden berdasar Usia

	Umur	Frekuensi	Persen
Valid	18 – 22 thn	46	51.11
	23 – 27 thn	27	30.00
	> 28 thn	17	18.89
	Total	90	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Mayoritas umur 23 – 27 tahun sebanyak 46 orang (51.11%), umur 18-22 tahun sebanyak

27 orang (30.00%) dan umur > 28 tahun sebanyak 17 orang (18.89%).

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Kesahihan

Ketentuan nilai r_{tabel} didapat dari df= jumlah responden = 90 dan tingkat sig a = 0,05; df= 90-1 maka r $_{(0,05:89)}$, maka r_{tabel} 0,207. Adapun nilai kesahihan tiap-tiap butir Gaya hidup (X_1) dan Persepsi konsumen (X_2) serta Keputusan pembelian (Y) pada Store Urban Traffic Medan pada kolom berikut:

Tabel 4. Uji Kesahihan Gaya hidup (X_1)
Total Statistik Butir

Variabel	Skala nilai tengah dari butir Dihapus	Skala Variansi dari butir Dihapus	Total korelasi butir terkoreksi	Alpha Kronbach's bila Butir Terhapus
X1.1	23.2000	3.645	**.503**	.269
X1.2	23.2556	4.013	**.422**	.313
X1.3	23.1667	4.275	**.419**	.206
X1.4	23.2667	3.613	**.570**	.369
X1.5	23.3000	3.785	**.426**	.272
X1.6	23.3667	3.696	**.381**	.319

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Hasil uji kesahihan variabel Gaya hidup, keseluruhan instrumen dinyatakan sahih karena nilai > dari r_{tabel} (0,207) artinya semua instrumen tentang Gaya hidup sahih, tepat digunakan bagi pengujian kehandalan.

Tabel 5. Uji Kesahihan Persepsi konsumen (X_2)
Total Statistik Butir

Variabel	Skala nilai tengah dari butir Dihapus	Skala Variansi dari butir Dihapus	Total korelasi butir terkoreksi	Alpha Kronbach's bila Butir Terhapus
X2.1	22.3111	5.947	**.331**	.159
X2.2	22.4889	4.477	**.756**	.749
X2.3	22.4111	5.301	**.510**	.420
X2.4	22.3889	4.959	**.647**	.720
X2.5	22.4222	5.101	**.641**	.582
X2.6	22.4778	5.578	**.344**	.760

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Uji kesahihan variabel Persepsi konsumen, keseluruhan instrumen dinyatakan sahih karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207) artinya semua instrumen tentang Persepsi konsumen sahih, sangat layak digunakan bagi pengujian kehandalan.

Tabel 6. Uji Kesahihan Keputusan pembelian Store Urban Traffic Medan(Y) Item-Total Statistics

Variabel	Skala nilai tengah dari butir Dihapus	Skala Variansi dari butir Dihapus	Total korelasi butir terkoreksi	Alpha Kronbach's bila Butir Terhapus
Y3.1	22.4778	4.252	**.499**	.379
Y3.2	22.4222	4.449	**.495**	.448
Y3.3	22.3778	4.125	**.736**	.896
Y3.4	22.2667	5.321	**.259**	.186
Y3.5	22.4222	4.089	**.755**	.905
Y3.6	22.5333	4.499	**.409**	.265

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Uji kesahihan variabel Keputusan pembelian , keseluruhan instrumen dinyatakan sahih karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207) artinya semua instrumen sahih dipakai bagi pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji kehandalan dari Gaya hidup, Persepsi konsumen dan Keputusan pembelian konsumen di kolom *cronbachs Alpha* pada Tabel berikut:

Tabel 7. Nilai Kehandalan Variabel Gaya hidup
Reliabilitas Statistik

Alpha Kronbach's[a]	Alpha Kronbach's Nilai Dasar Standard Items[a]	Jumlah Butir
.714	.722	6

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai reliabilitas atau nilai r_{alpha} Persepsi konsumen di kolom Alpha *Kronbach's* 0,714, dan nilai r_{tabel} 0,60; nilai r_{alpha} > nilai r_{tabel} (0,714 > 0.60). Sehingga kuesioner tentang Gaya hidup dinyatakan *reliable*.

Tabel 8. Nilai Kehandalan Variabel Persepsi konsumen
Reliabilitas Statistik

Alpha Kronbach's[a]	Alpha Kronbach's Nilai Dasar Standard Items[a]	Jumlah Butir
.783	.783	6

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai reliabilitas atau nilai r_{alpha} Persepsi konsumen di kolom Alpha *Kronbach's* 0,783, dan nilai r_{tabel} 0.60; nilai r_{alpha} > nilai r_{tabel} (0,783 > 0.60). Sehingga kuesioner tentang Persepsi konsumen dinyatakan *reliable*.

Tabel 9. Nilai Kehandalan Variabel Keputusan pembelian
Reliabilitas Statistik

Alpha Kronbach's[a]	Alpha Kronbach's Nilai Dasar Standard Items[a]	Jumlah Butir
.771	.774	6

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai reliabilitas atau nilai r_{alpha} Keputusan pembelian di kolom Alpha *Kronbach's* 0,771, dan nilai r_{tabel} 0.60; nilai r_{alpha} > nilai r_{tabel} (0,771 > 0.60). Sehingga kuesioner tentang Keputusan pembelian dinyatakan handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normali tidaknya dilakukan menguji apa pada model regresi ada variabel pengganggu atau residual mengganggu saluran butir secara normal. Analisa statistic dicapai melalui uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S) agar didapat nilai *Asymp.Sig* (*2-tailed*). Bila nilai signifikannya > dari 0,05 maka simpulan data residual kategori saluran normal.

Tabel 10. Uji Kolmogorov-Smirnov
Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

		Keputusan Pembelian
N		90
Parameter Normal [a,b]	Nilai tengah	26.9000
	Std. Deviasi	2.47709
Most Extreme Differences	Absolut	.157
	Positif	.134
	Negatif	-.157
Uji Statisti		1.492
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Uji distribusi Normal.
b. Dihitung dari data.
c. Lilliefors Signifikan Koreksion.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Data berdistribusi normal dengan nilai uji *satu sampel Kolmogorov-Smirnov* 1,492, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 dimana angka ini di atas nilai sig 0,05 atau 5% (0,123 > 0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Terjadi tidaknya multikolinieritas didapat dari besar atau kecilnya nilai *tolerans* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ketentuan ini menunjuk tiap variabel sebab mana yang dijelaskan variabel akibat yang ada. Besaran nilai *Tolerans* > 0,10 dan *VIF* < 10,0 di tabel 11 berikut:

Tabel 11. Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

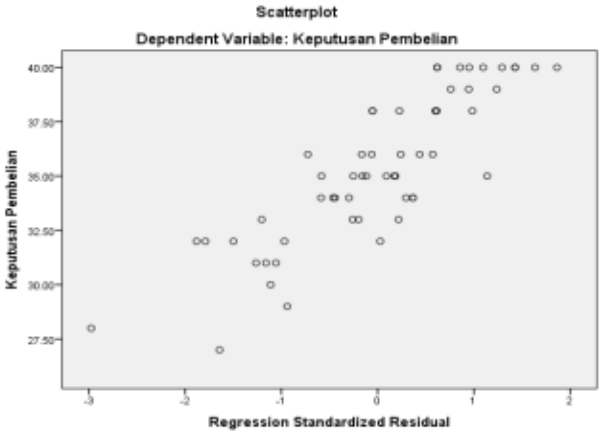
Model		Statistik Kolinearias	
		Tolerans	VIF
1	(Konstan)		
	Gaya hidup	.999	1.001
	Persepsi konsumen	.999	1.001

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Ketentuan yaitu nilai *Tolerans* > 0,10 dan VIF < 10,0 dari setiap variabel sebab, dimana niai *Tolerans* Persepsi konsumen dan Gaya hidup (0,999 > 0,10); nilai VIF Persepsi konsumen dan Gaya hidup sebesar (1,001 < 10,0). Berarti butir pernyataan tidak terjadi multikolinearitas tetapi kolinieritas.

c. Uji Heteroskadasitas

Uji Heteroskadasitas dengan melihat grafik berupa *uji scatterplot.* Bila model regresi dipandang tidak kategori heteroskadasitas bila butir-butir tersebar acak tanpa berarturan dan tidak ada bentuk pola spesifik yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah pusaran angka nol sumbu Y (Keputusan pembelian), di gambar 1 berikut:



Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (26)

Gambar 2. Pengujian Heteroskedasitas

Sebaran butir tidak beraturan, berserak dan tanpa bentuk pola khusus, terdeteksi menyebar di seputar pusaran angka 0 (nol) sumbu variabel sebab. Diasumsikan tidak ada heteroskedasitisitas atau homoskedastisitas, model regresi linier patut digunakan memprediksi tentang Persepsi konsumen dan Gaya hidup pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu model regresi melibatkan lebih dari satu variabel sebab dan satu variabel akibat, untuk mengetahui arah persamaan garis regresi dari variabel sebab maupun variabel akibat, di tabel berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Koefisien Tidak Standard		Koefisien Standard	Stistik Kolinearitas	
		B	Std. Kesalahan	Beta	Tolerans	VIF
1	(Konstan)	**6.845**	3.525			
	Gaya hidup	**.496**	.099	.458	.999	1.001
	Persepsi konsumen	**.231**	.084	.250	.999	1.001

Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Persamaan garis regresi berganda adalah: **Y= 6,845 + 0,496X_1 + 0,231X_2+ 0,** penjelasan dari persamaan, berikut:

a) Nilai konstanta

Nilai konstanta 6,845, hal ini menunjuk bila nilai Gaya hidup dan Persepsi konsumen tidak ada maka nilai Keputusan pembelian konsumen adalah 6,845.

b) Koefisien Regresi Variabel Gaya hidup (X_1)

Nilai koefisien regresi Gaya hidup 0,496 artinya bila terjadi penambahan pada gaya hidup sedang persepsi konsumen tetap atau konstan, maka nilai keputusan pembelian akan ikut meningkat 0,496 demikian sebaliknya. Hal ini artinya bila Persepsi konsumen naik atau penambahan 1 dengan persepsi konsumen tetap (konstan) maka Keputusan pembelian konsumen ikut naik.

c) Koefisien Regresi Variabel Persepsi konsumen (X_2)

Nilai koefisian regresi Persepsi konsumen 0,231 artinya bila terjadi penambahan pada Persepsi konsumen sedang gaya hidup tetap atau konstan, maka Keputusan pembelian ikut meningkat 0,231 demikian sebaliknya. Hal ini berarti bila persepsi konsumen naik atau penambahan 1 dengan gaya hidup tetap (konstan) maka Keputusan pembelian konsumen ikut naik.

4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Sendiri)

Uji-t (sendiri) merupakan uji secara sendiri pengaruh signifikansi Gaya hidup maupun persepsi konsumen dan terhadap Keputusan pembelian konsumen, terlihat di tabel berikut:

Tabel 13. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Koefisien Tidak Standard		Koefisien Standard	Stistik Kolinearitas	
		B	Std. Kesalahan	Beta	Tolerans	VIF
1	(Konstan)	**6.845**	3.525			
	Gaya hidup	**.496**	.099	.458	.999	1.001
	Persepsi konsumen	**.231**	.084	.250	.999	1.001

a. Variabel Terikat: Loyalitas
Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai *coefficients* secara parsial dari setiap variabel, penjelasannya berikut:

a) Pengaruh gaya hidup (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} gaya hidup 5,028; nilai t_{tabel} 1,986 (rumus Excel = TINV $_{(0,05,89)}$; ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$; nilai $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (5,028 > 1,986) dan (0,000 < 0.05). Sehingga gaya hidup parsial pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian konsumen

b) Pengaruh Persepsi konsumen (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} Persepsi konsumen 2,744 ; nilai t_{tabel} 1,986 (rumus Excel =TINV $_{(0,05,89)}$; ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$; nilai $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (2,744 > 1,986) dan (0,007 < 0.05). Sehingga Persepsi konsumen parsial pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian konsumen

2) Uji F (serentak)

Uji F untuk melihat serentak pengaruh signifikansi Persepsi konsumen dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen di tabel 13 berikut:

Tabel 13. Uji F (Serentak)

Tabel 13. Uji F (Serentak)

ANOVA[a]

Model		Jumlah Kuadrat	df	Nilai tengah Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	151.997	2	75.999	**16.777**	.000[b]
	Residual	394.103	87	4.530		
	Total	546.100	89			

a. Variabel Terikat: Loyalitas
b. Prediktors: (Konstan), Gaya hidup, Persepsi konsumen
Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai F_{hitung} Persepsi konsumen dan Gaya hidup 16.777; nilai F_{tabel} 2,706 (rumus excel = FINV $_{(0,05,3,33)}$, ketentuan $F_{hiting} > F_{tabel}$; nilai $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (16.777 > 2,706) dan (0,000 < 0,05). Sehingga, Persepsi konsumen dan Gaya hidup serentak pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian konsumen

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan uji ukuran atau acuan proporsi atau angka persen mampunya model memberi penjelasan variabel akibat angka persentase di kisaran nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Bila R^2 makin tinggi (mendekati nilai satu) artinya pengaruh variabel sebab besar terhadap variabel akibat kuat sehingga model linier kuat memperjelas mampunya variabel sebab menguraikan variabel akibat, juga sebaliknya, terlihat di Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R^2	R^2 Penyesuaian	Estimasi Standar Kesalahan
1	.628[a]	**.394**	.362	2.12836

a. Prediktors: (konstan), Gaya hidup, Persepsi konsumen
b. Variable Terikat: Loyalitas
Sumber: Data Diolah SPSS (26)

Nilai R_{square} yaitu 0.394 atau R^2 x 100% sebesar 39.40%, artinya variabel sebab memberi sumbangsih besar guna menguraikan Keputusan pembelian persentase 39.40% sisa 60.60% merupakan faktor lain tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasar analisis statistik olahan data dari setiap variabel maka peneliti mencoba membahas tiap hasil penelitian sesuai hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen di Store Urban Traffic Medan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} variabel Gaya hidup 5,028; nilai t_{tabel} 1,986 (rumus Excel = TINV $_{(0,05,89)}$; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (5,028 > 1,986) dan (0,004 < 0.05). Sehingga, fasiltias kerja sendiri pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian sejalan penelitian Endang Haryati (2016), bahwa Gaya hidup (X_1) pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *Citra Fashion*. Hasil uji parsial menunjuk Gaya hidup (X_1) pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Citra Fashion*. Selanjutnya mendukung penelitian Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017), menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen di Store Urban Traffic Medan

Nilai t_{hitung} Persepsi konsumen 2,744 , nilai t_{tabel} 1,986 (rumus Excel = TINV$_{(0,05,89)}$; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ (2,744 > 1,986) dan (0,031 < 0.05). sehingga, Persepsi konsumen sendiri pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian sejalan penelitian Desti Ayu Sugianti (2020) bahwa Persepsi Konsumen pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada pada PT Sigma Technindo, dibuktikan dengan hasil uji statistik sig 0,00 < 0,05. Selanjutnya penelitian Mansur Tanjung (2020), bahwa Persepsi Konsumen pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian serta secara simultan Persepsi Konsumen dan gaya hidup pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Technindo

3. Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Store Urban Traffic Medan

Nilai F_{hitung} Persepsi konsumen dan Gaya hidup 16,777 dan nilai t_{tabel} 1,986; ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ 16,777 > 2,706). Simpulan, Persepsi konsumen secara serentak pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian

konsumen di Store Urban Traffic Medan.

Hasil penelitian sejalan penelitian Mujahidah (2019) bahwa Persepsi Konsumen pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017), menunjuk bahwa Gaya Hidup pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian, serta serentak Persepsi Konsumen dan gaya hidup pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan:

1. Persepsi konsumen pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian , dan merupakan variabel dominan mempengaruhi Gaya hidup produk Store Urban Traffic Medanhal ini dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
2. Gaya hidup pengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen pada produk Store Urban Traffic Medanhal ini dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
3. Persepsi konsumen dan Gaya hidup serentak pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian pada produk Store Urban Traffic Medanhal ini dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
4. Nilai R_{square} yaitu 0.659 atau R^2 x 100% sebesar 39.40%, artinya variabel sebab memberi sumbangsih besar guna menjelas tentang Keputusan pembelian sebesar 39.40%; sisa 34.10% adalah faktor lain tidak diteliti.

5.2.Saran

Berdasar hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan kepada pemimpin Store Urban Traffic Medanadalah:

1. Bagi manajer perusahaan Store Urban Traffic Medan disarankan agar lebih menghargai persepsi konsumen sehingga terjalinnya hubungan antar pegawai dengan pelanggan secara dimanis dan harmonis sehingga keputusan pembelian pelanggan lebih cepat dan dilakukan secara berulang.
2. Bagi pihak *Store Urban Traffic* Medan disarankan dengan memahami gaya hidup konsumen secara tepat seperti tersedianya ragam jenis produk akan semakin meningkat keputusan pembelian untuk dan terdorong cepat mengambil keputusan pembelian, terdorong melakukan keputusan Pembelian berulang secara maksimal.
3. Bagi pihak *Store Urban Traffic* Medan, penerimaan terhadap Persepsi Konsumen sudah baik, namun diharapkan dengan

kemampuan menghargai dan mengapresiasi persepsi konsumen secara tepat akan tercapai putusan tepat berupa melakukan pembelian produk, keputusan pembelian akan bertambah sesuai harapan.

4. Bagi peneliti lanjutan, agar menambah variabel penelitian lain; lebih banyak untuk dapat diperoleh hasil pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian selain variabel penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Jakarta: Budi Utama

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

Mawey, H. E. 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 791–801. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2807

Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee [Universitas Putera Batam]. In *Skripsi*. http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover s.d bab III.pdf

Porajow et al., 2020. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado Email: kelvinchristianporajow@gmail.com. Productivity, Vol. 1 No. 5, 2020 e-ISSN. 2723-0112

Schiffman, l.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Prenada Media.

Sugianti, Desti Ayu; Purwanti, Renny Sri ; Aziz Basari, Moch. 2020. *Pengaruh Human Relation Terhadap Etos Kerja Pegawai. Business Management And Entrepreneurship Journal. Vol. 2 No. 2 2020. Hal. 26-38*

Tjiptono, Fandy. 2015. Stategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi Offsest

Widjaja, A., & Kunto, Y. (2014). Analisa Persepsi konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–8

Yurita, Asra, Makmur, and Andi Afrizal. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian." Managemen Faculty , University of Pasir Pengaraian, 1–10.