PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG

Rido Kurniawan, Febsri Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is influence on the purchase decision of Fladeo products. The object chosen by the researchers is Basko Grand Mall. Data Type is the primary data. The data is taken directly from Basko Grand Mall. While the sample of this study is determined by Accidental Sampling. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression analysis, T test and determinant coefficient (R^2) using SPSS program. Based on the results of hypothesis testing found that independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The regression coefficient of variable lifestyle is 6.916 and the significance is 0.000. Thus, the hypothesis in this study which states that lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decision of Fladeo products in Basko Grand Mall, accepted.

Keywords: *Lifestyle and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan seseorang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari sebutan ketinggalan mode.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi

yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Basko Grand Mall menjadi referensi *fashion trend* di Kota Padang sebagai pilihan konsumen berbelanja dan liburan bersama keluarga.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, P & Keller, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biaya konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Merek Fladeo kategori sepatu telah masuk dalam *Top Brand Index* dan mendapatkan posisi pertama, ini membuktikan bahwa merek Fladeo paling banyak diminati para konsumen. Sedangkan di Basko Grand Mall Padang penjualan sepatu Fladeo *Ladies* dan Fladeo *Mens* mengalami penurunan persemesternya ini membuktikan bahwa semakin menurunnya minat konsumen Basko Grand Mall Padang untuk membeli sepatu Fladeo *Ladies* dan Fladeo *Mens*.

Menurunnya minat pengunjung di Basko Grand Mall Padang sepatu merek Fladeo *Ladies* dan Fladeo *Mens* karena adanya faktor persaingan begitu ketatnya persaingan yang terjadi di Basko Grand Mall Padang karena banyak merek - merek sepatu terkenal yang ditempatkan dalam lokasi yang sama hanya dipisahkan dengan rak - rak yang bertuliskan merek sepatu tersebut. Fladeo telah menyediakan jenis dan model menarik sesuai dengan perkembangan *fashion* dan Fladeo sering kali menyuguhkan program menarik seperti adanya diskon dan *buy one get one*, diskon yang diberikandari 10% hingga 70%. Dengan seringkali menyuguhkan program menarik tersebut seharusnya sepatu merek Fladeo bisa meningkatkan penjualannya tetapi kenyataannya persemester mengalami penurunan. Ini membuat Fladeo harus mengevaluasi strategi bersaingnya untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji fakto-faktor perilaku yang ada di diri konsumen yang meliputi sifat kepribadian (*personality trait*), keterlibatan berbelanja (*fashion involvement*), nilai berbelanja (*hedonic shopping value*) dan perilaku keputusan pembelian (*impulse buying behavior*) pada merek sepatu Fladeo.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh Deasy Purnama Sari yang meneliti tentang pengaruh *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap keputusan *brand switching smartphone blackberry* ke merek lain menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *lifestyle* (X1), efek komunitas (X2), dan fitur produk (X3) secara parsial masing - masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan *brand switching* (Y).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul **“Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang”**.

LANDASAN TEORI

***Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Pengertian Gaya Hidup

(Nugroho, 2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup masyarakat di

Kota padang yang menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai – nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah merek. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan pendapat atau pandangan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Lifestyle (Gaya Hidup)

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal terdiri dari :

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

Menurut Nugraheni (2003) adapun faktor eksternal terdiri dari :

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Kelas sosial
4. Kebudayaan

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2008) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

Faktor Budaya

1. Faktor Sosial
2. Faktor Pribadi
3. Faktor Psikologis

Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang 2003, dalam (Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1.Keinginan untuk menggunakan produk
- 2.Keinginan untuk membeli produk
- 3.Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4.Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

Hipotesis

H1 : Diduga *lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini maka jenis

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan.

Objek Penelitian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matahari Departmen Store Basko Grand Mall Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2008) “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Fladeo yang pernah berbelanja di Basko Grand Mall Padang.

Sampel

Jumlah sampel yang dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kualitatif
2. Data Kuantitatif

Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Wawancara
4. Studi Pustaka

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (angket/kuesioner) yang digunakan untuk mengambil data penelitian yang digunakan layak atau tidak

dipergunakan untuk mengambil data yang selanjutnya digunakan untuk pengambilan data ang selanjutnya digunakan untuk pengambilan keputusan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2009) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

2. Uji Reabilitas

Nugroho (2005) menyatakan bahwa reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin dekat cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006).

Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. (Arikunto, 2006) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden TCR dapat. Persentase pencapaian kriteria :

90T% - 100%	: sangat baik
80% - 89,99%	: baik
65% - 79,99%	: cukup baik
55% - 64,99%	: kurang baik
0% - 54,99%	: tidak baik

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apakah distribusi normal atau tidak.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, dimana tujuan menggunakan analisa regresi sederhana pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

x = *lifestyle*

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2007) dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- Jika nilai signifikan < (0,50) maka terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Hipotesis alternatif diterima).
- Jika nilai signifikan > (0,50) maka tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan atau tidak berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) dan (1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Fladeo didirikan oleh Onnes Kamil dengan nama PT Sabang Mandiri abadi. Saat ini, produk Fladeo tersebar di 145 dari total 146 gerai Matahari Department Store milik *Group Lippo*. Selain itu,

Fladeo memiliki 53 gerai sendiri yang tersebar di berbagai kota di Nusantara.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pria	64	64%
2	Wanita	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik konsumen Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tabel 4.3

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 18	15	15%
2	19-30	42	42%
3	31-40	25	25%
6	> 40	18	18%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pendidikan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SMA	32	27%
2	S1	48	48%
3	S2	15	15%
4	S3	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
2	PNS	15	15%
3	Karyawan Swasta	17	17%
4	Wiraswasta	18	18%
5	Lain-lain	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Variabel Lifestyle

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle

No	Pertanyaan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Saya menggunakan sepatu Fladeo untuk ke kantor, sekolah, dan kuliah.	0,698	0,30	Valid
2.	Saya menggunakan sepatu Fladeo untuk pergi berbelanja.	0,702	0,30	Valid
3.	Saya membeli sepatu Fladeo karena desainnya menarik.	0,733	0,30	Valid
4.	Sepatu Fladeo membantu penampilan saya dalam beraktivitas.	0,592	0,30	Valid
5.	Saya tertarik dengan sepatu Fladeo karena tahan lama.	0,615	0,30	Valid
6.	Saya membeli sepatu Fladeo karena kenyamanan saat memakai sepatu.	0,410	0,30	Valid
7.	Pada saat saya memakai sepatu Fladeo, kepercayaan diri saya bertambah.	0,518	0,30	Valid
8.	Saya tertarik dengan sepatu Fladeo karena produk berkualitas.	0,548	0,30	Valid
9.	Harga sepatu Fladeo mencerminkan kualitas produk.	0,445	0,30	Valid
10.	Harga sepatu Fladeo lebih terjangkau dari pada sepatu lainnya.	0,431	0,30	Valid
11.	Saya membeli sepatu Fladeo karena banyak variasi dari produk tersebut.	0,418	0,30	Valid
12.	Saya membeli sepatu Fladeo karena mengikuti kelompok pergaulan saya.	0,471	0,30	Valid
13.	Saya melakukan pembelian sepatu Fladeo di Basko Grand Mall karena rekomendasi dari teman atau rekan kerja saya.	0,698	0,30	Valid
14.	Saya membeli sepatu Fladeo di Basko Grand Mall karena lokasi penjualan sepatu mudah dijangkau.	0,702	0,30	Valid
15.	Saya membeli sepatu Fladeo di Basko Grand Mall karena produk mudah dicari.	0,733	0,30	Valid

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji Realibilitas

No	Pertanyaan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Saya akan membeli Fladeo kembali karena produknya berkualitas.	0.482	0,30	Valid
2.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena harganya terjangkau.	0.530	0,30	Valid
3.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena iklannya sangat menarik.	0.311	0,30	Valid
4.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena mutu dari produknya tidak diragukan lagi.	0.520	0,30	Valid
5.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena tersedia ditoko - toko.	0.553	0,30	Valid
6.	Saya memutuskan membeli di Basko Grand Mall karena terdorong ingin membeli produk.	0.375	0,30	Valid
7.	Saya memutuskan membeli di Basko Grand Mall karena produk yang di jual sesuai dengan harapan saya.	0.410	0,30	Valid
8.	Menurut saya Basko Gand Mall alternatif utama dalam membeli sepatu Fladeo.	0.555	0,30	Valid
9.	Jika membutuhkan sepatu Fladeo saya akan membeli di Basko Grand Mall.	0.514	0,30	Valid
10.	Sepatu Fladeo memberikan kepuasan bagi saya.	0.379	0,30	Valid

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Alpha	Keterangan
1.	<i>Life Style</i> (X)	0,899	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.8
Persentasi Pencapaian Kriteria

NO	Presentase Pencapaian	Kriteria
1	90% - 100%	Sangat baik
2	80% - 89,99%	Baik
3	65% - 79,99%	Cukup baik
4	55% - 64,99%	Kurang baik
5	0% -54,99%	Tidak baik

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Life Style*

No	Pertanyaan/Indikator	TCR	Ket
1.	Saya menggunakan sepatu Fladeo untuk ke kantor, sekolah, dan kuliah.	78,6	Cukup Baik
2.	Saya menggunakan sepatu Fladeo untuk pergi berbelanja.	80,8	Baik
3.	Saya membeli sepatu Fladeo karena desainnya menarik.	81	Baik
4.	Sepatu Fladeo membantu penampilan saya dalam beraktifitas.	79,8	Cukup Baik
5.	Saya tertarik dengan sepatu Fladeo karena tahan lama.	84	Baik
6.	Saya membeli sepatu Fladeo karena kenyamanan saat memakai sepatu.	82,2	Baik
7.	Pada saat saya memakai sepatu Fladeo kepercayaan diri saya bertambah.	82,8	Baik
8.	Saya tertarik dengan sepatu Fladeo karena produk berkualitas.	82	Baik
9.	Harga sepatu Fladeo mencerminkan kualitas produk.	80	Baik
10.	Harga sepatu Fladeo lebih terjangkau dari pada sepatu lainnya.	81	Baik
11.	Saya membeli sepatu Fladeo karena banyak variasi dari produk tersebut.	85,4	Baik
12.	Saya membeli sepatu Fladeo karena	80,4	Baik

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Indikator	TCR	Ket
1.	Saya akan membeli Fladeo kembali karena produknya berkualitas.	75,4	Cukup Baik
2.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena harganya terjangkau.	75,4	Cukup Baik
3.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena iklannya sangat menarik.	82,4	Baik
4.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena mutu dari produknya tidak diragukan lagi.	79	Cukup Baik
5.	Saya akan membeli sepatu Fladeo kembali karena tersedia ditoko - toko.	79,6	Cukup Baik
6.	Saya memutuskan membeli di Basko Grand Mall karena terdorong ingin membeli produk.	80	Baik
7.	Saya memutuskan membeli di Basko Grand Mall karena produk yang di jual sesuai dengan harapan saya.	83,8	Baik
8.	Menurut saya Basko Gand Mall alternatif utama dalam membeli sepatu Fladeo.	80,2	Baik
9.	Jika membutuhkan sepatu Fladeo saya akan membeli di Basko Grand Mall.	81,8	Baik
10.	Sepatu Fladeo memberikan kepuasan bagi saya.	80,4	Baik

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.051
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.912
Asymp. Sig. (2-tailed)		.377

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah Tahun 2018 (Diolah)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.607	3.389		4.900	.000
Lf	.382	.055	.573	6.916	.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dapat dilihat dari tabel 4.15. di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X + e$$

$$Y = 16,607 + 0,382X + e$$

Interpretasi persamaan di atas:

1. Nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 16,607. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh *lifestyle*, maka keputusan pembelian tetap sebesar 16,607.
2. *Lifestyle* (X) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,382, berarti *lifestyle* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika *lifestyle* bertambah 1 satuan maka, keputusan pembelian bertambah sebesar 0,382 (38,2%).

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.607	3.389		4.900	.000
Lf	.382	.055	.573	6.916	.000

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.18, bahwa dengan tingkat signifikan menggunakan alfa 0,05 dan

derajat kebebasan $(df)=(n-k-1)=100 - 1 - 1 = 98$, dengan merujuk pada ttabel maka diperoleh t-tabel sebesar 1,6605. Variabel *lifestyle* mempunyai nilai t-hitung $6,916 > 1,6605$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ memperhatikan hasil dari signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur koefisien determinasi berganda (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependen*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R^2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.607	3.389		4.900	.000
Lf	.382	.055	.573	6.916	.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Pada tabel 4.14. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Rsquare* adalah sebesar 0,328, hal ini berarti 32,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle* sedangkan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini yang terkait dengan keputusan pembelian seperti

kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,05.

Pembahasan

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Memperhatikan hasil uji t ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2015) dengan hasil penelitiannya yaitu *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan variabel *lifestyle* mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t-hitung sebesar $6,916 > t$ -tabel. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

2. keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.
3. Variabel *lifestyle* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 32,8%, sedangkan sisianya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, merek, desain, dan lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak sepatu merek Fladeo, untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk agar produk Fladeo dapat diterima dan digunakan oleh semua kalangan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatharani, N. Lubis, and R. S. Dewi, "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dipon," pp. 1–20, 2009.
- K. Produk, B. Image, D. A. N. Life, and S. Terhadap, "Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing," vol. 3, no. 1, pp. 1096–1105, 2015.
- K. Produk, B. Image, D. A. N. Life, and S. Terhadap, "Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing," vol. 3, no. 1, pp. 1096–1105, 2015.
- S. Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)," pp. 1–6, 2003.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*. Jakrata: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- D. I. Samarinda, "Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda," pp. 36–43, 1945.
- P. Sari, "Pengaruh Lifestyle, Efek

- Komunitas Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain,” *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas Dan Fitur Prod. Terhadap Keputusan Brand Switch. Smartphone Blackberry Ke Merek Lain*, no. 24, pp. 1–9.
- SATRIA, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi.”
- Kotler, P & Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Chriesmaya, “Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket alfamart di malang,” no. Chriesmaya, I. E. (n.d.). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket alfamart di malang, XI–XXX., pp. XI–XXX.
- Kotler, P & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler & Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, I. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66.
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Nugraheni, “Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal,” 2003.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, I dan II. PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Priyanti, Y. Susanti, F. Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02
- Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>