

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN
ALEXANDRE CHRISTIE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Kurniawati
170910013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN
ALEXANDRE CHRISTIE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Kurniawati
170910013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kurniawati
NPM : 170910013
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN ALEXANDRE CHRISTIE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2021



Kurniawati
170910013

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN
ALEXANDRE CHRISTIE DI KOTA BATAM**

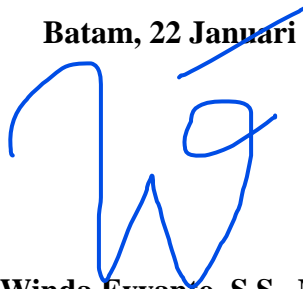
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Kurniawati
170910013**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Januari 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Winda E', written over a horizontal line.

**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi terutama di industri jam tangan bahwa di Indonesia terdapat beragam merek dan tipe jam tangan, salah satunya jam *Alexandre Christie*. Di kota Batam sendiri jam tangan *Alexandre Christie* merupakan suatu merek jam tangan yang terkenal dan banyak dipakai oleh kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Jam tangan *Alexandre Christie* termasuk *luxury brand* karena merupakan jam tangan asli dan memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan dalam melakukan pembelian jam tangan *Alexandre Christie* di kota Batam. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel semu yaitu menggunakan populasi masyarakat yang berada di daerah Nagoya, sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Alat ukur yang digunakan adalah 5 poin menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan software statistic SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan <0,05 serta perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Along with the development of the times and technology, especially in the watch industry that in Indonesia there are various brands and types of watches, one of which is The Alexandre Christie watch. In Batam city itself, Alexandre Christie's watch is a well-known watch brand and widely used by teenagers to adults. Alexandre Christie watches are a luxury brand because they are original watches and have good quality. This study aims to find out the factors that influence purchasing decisions such as consumer behavior, lifestyle, and trust in purchasing Alexandre Christie watches in batam city. The technique used in this study was to use the population of people in nagoya area, a sample used by 150 respondents. The measuring instrument used is 5 points using the Likert scale. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, data quality test in this study using validity test and reliability test, classical assumption test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test and better test using multiple linear regression analysis and determination coefficient analysis (R²), while hypothesis test in this study using t test and F test with the help of spss 22 statistic software. Based on the results of this study shows that consumer behavior, lifestyle and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions from t count > t tables and significant values <0.05 as well as consumer behavior, lifestyle and trust together have a positive and significant influence on purchasing decisions from f calculate > f table and significant value < 0.05.

Keywords: *Consumer Behavior ; Lifestyle; Purchasing Decision;Trust.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari skripsi ini. Segala bentuk bantuan, doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah turut memberi semangat dan harapan bagi penulis sehingga dapat untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahanhati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.Ak. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;

Demikian, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti yang selanjutnya dan juga bagi pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 22 Januari 2021



Penulis

(Kurniawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumen	12
2.1.2. Gaya Hidup	15
2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup.....	15
2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	15
2.1.2.3. Jenis-jenis Gaya Hidup	16
2.1.2.4. Indikator Gaya Hidup	16
2.1.3. Kepercayaan	17
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan	17
2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan.....	18
2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan	19
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan	20
2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	26

2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.3.1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Operasional Variabel.....	32
3.2.1. Variabel Independen	32
3.2.2. Variabel Dependen	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel	34
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	35
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif	36
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen	37
3.5.2.1. Uji Validitas	37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	39
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	39
3.5.4. Uji pengaruh.....	39
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.5.5. Uji Hipotesis	40
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	40
3.5.5.2. Uji F	41
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2. Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Data Responden.....	43
4.1.1.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.2. Data Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.1.3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan	45
4.2. Analisis Deskriptif	46
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	46
4.2.1.1. Variabel Perilaku Konsumen (X1).....	46
4.2.1.2. Variabel Gaya Hidup	48
4.2.1.3. Variabel Kepercayaan (X3)	49

4.2.1.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	51
4.3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen	51
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	55
4.4.2. Hasil Uji Multikolinaritas	57
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.5. Hasil Uji Pengaruh.....	58
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	60
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	61
4.6.1. Hasil Uji t.....	61
4.6.2. Hasil Uji F.....	62
4.7. Pembahasan	62
4.7.1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam.....	63
4.7.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Chirstie di Kota Batam.....	64
4.7.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam.....	64
4.7.4. Pengaruh Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Simpulan	66
5.2. Saran	67

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Diagram Histogram	56
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-Plot Regression Standardized</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	42
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Indentitas Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.4 Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif	46
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Variabel Perilaku Konsumen.....	46
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Variabel Gaya Hidup	48
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel Kepercayaan.....	49
Tabel 4.8 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9 Output Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X1)	51
Tabel 4.10 Output Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)	52
Tabel 4.11 Output Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	53
Tabel 4.12 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen.....	54
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Gaya Hidup	54
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	55
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.22 Hasil Uji t	61
Tabel 4.23 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Populasi Tidak Diketahui	34
Rumus 3.2 Menghitung Skor	37
Rumus 3.3 Rumus Koefisien Korelasi	37
Rumus 3.4 Alpha Cronbach	38
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi terutama di industri jam tangan, bahwa Indonesia saat ini sudah banyak jam tangan beragam merk dan tipe yang membuat persaingan dari jam tangan itu sendiri semakin berat. Di Indonesia sudah banyak beragam merk jam tangan mulai dari jam tangan produksi lokal maupun langsung dibawakan dari luar negeri mulai dari *Casio*, *G-Shock*, *Swiss Army*, *Expedition*, *Alexandre Christie* dan lain sebagainya. *Alexandre Christie* merupakan jam tangan yang dirakit di Indonesia. Namun jam tangan ini tidak bisa disebut sebagai produk asli Indonesia karena tidak semua komponen dari jam tangan ini dibawakan langsung dari luar negeri. Contohnya yaitu mesin dari *Alexandre Christie* ternyata menggunakan mesin miyota. Mesin miyota merupakan mesin jam tangan yang berasal dari negeri sakura Jepang dan sudah terkenal kualitasnya. Pada mulanya, jam tangan *Alexandre Christie* dikenal dengan sebutan jam tangan Swiss. Tetapi semenjak mereknya dipatenkan, maka sebutan jam tangan Swiss ditanggalkan dan kemudian dikenal sebagai jam tangan *Alexandre Christie Steel*. Sebenarnya Jam tangan *Alexandre Christie* dan *Expedition* memiliki hubungan antara satu sama lain karena pabrik yang memproduksi kedua jam tangan tersebut sama.

Waktu awal kemunculannya, jam *Alexandre Christie* masih terdengar asing dan diragukan akan kualitas dan ketahanannya. Namun sekarang jam tangan ini

sudah terbukti kualitasnya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya peminat dan semakin bertambahnya pada penjual yang menawarkan produk tersebut.

Di Kota Batam sendiri jam tangan *Alexandre Christie* merupakan suatu merk yang terkenal dan banyak dipakai oleh kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Jam tangan *Alexandre Christie* termasuk *luxury brand* karena termasuk merek yang sangat baik dengan menggunakan teknologi mesin Miyota yang diimpor langsung dari Jepang. Harga yang dibandrol oleh jam tangan *Alexandre Christie* ini relatif terbilang terjangkau yaitu mulai dari harga kisaran antara 500 ribu hingga jutaan rupiah. Sudah jelas harga tidak pernah mengecewakan kualitas yang ditawarkan. Jam *Alexandre Christie* memiliki model yang selalu *update* dengan model yang bervariasi yang membuat para pelanggannya selalu menanti kehadiran barunya tersebut. *Alexandre Christie* merupakan produk jam tangan penunjang gaya hidup. Hal ini dikarenakan jam *Alexandre Christie* menegaskan bahwa jam tangan *Alexandre Christie* bisa dipakai pada aktivitas, suasana, dan acara apapun, bisa dipakai untuk bekerja, kuliah, berkumpul dengan teman maupun berlibur.

Generasi milenial yang tumbuh dengan perkembangan teknologi yang lebih *up to date* terhadap informasi, salah satunya *Fashion*. Menurut generasi ini *fashion* dapat menunjukkan tingkat kepercayaan melalui perilaku konsumen menunjukkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan mengontrol seluruhnya termasuk barang yang mereka beli. Hal ini menjadikan Jam tangan *Alexandre Christie* mempunyai banyak persaingan yang berat di kelasnya,

sehingga hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan gaya hidup serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian jam tangan *Alexandre Christie* di Kota Batam. Hal tersebut jelas menjadi ancaman bagi eksistensi jam tangan *Alexandre Christie* di kalangan masyarakat khususnya di Kota Batam.

Memahami perilaku konsumen ialah hal yang penting untuk dilakukan karena setiap pengguna mempunyai dasar tersendiri dalam menentukan barang yang akan mereka pakai seperti yang dinyatakan oleh (Adiwidjaja, 2017). Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang mendasari pengguna dalam memakai suatu produk yang tentunya seorang pengguna akan memikirkan terdahulu barang apa yang akan dibeli yang dimulai dengan harga, kualitas, dan fungsi dari produk tersebut. Konsumen biasanya lebih teliti dan selektif bila dihadapkan dalam proses suatu produk. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang tidak terarah, yang hanya mengikuti gengsi dan *trend* gaya hidup saat ini.

Perilaku konsumen ditujukan terhadap pengguna yang berencana membeli serta menggunakan barang yang menjadi miliknya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan tindakan pengambilan keputusan pembeli produk tersebut melalui evaluasi yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Menurut penelitian (Dian & Siahaan, 2020) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup menunjukkan sikap yang memengaruhi individu di dunia ini. Aksi dalam bentuk memakai uang, tenaga maupun sumber daya yang dimiliki hingga habis dari produk membentuk pola tersendiri dari individu dalam

memberikan pendapat atau penilaian produk yang sama dengan kegiatan tersebut. Menceritakan tentang bagaimana kita hidup dari awal rutinitas hingga kembali pada malam hari, pakaian yang dikenakan, kegiatan yang kita lakukan di hari ini, serta pendapat kita dalam menanggapi sesuatu. Seperti penelitian oleh (Alsabiyah, 2019) yang menerangkan bahwa gaya hidup mencakup Aktivitas dan Minat memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, namun opini tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada faktor antar komunitas, seperti persaingan yang dirasakan oleh perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan disebut sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuan untuk menghasilkan produk yang memuaskan keinginan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu ide yang menggambarkan individu kepada suatu hal, salah satunya ialah faktor psikis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam bertransaksi *online*, kepercayaan timbul jika pihak yang terlibat percaya dengan kepastian yang diberikan, serta dapat membagikan pendapatnya. Seperti hasil penelitian oleh (Rahmawati & Nikmah, 2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan serta kualitas informasi secara masing-masing dan bersamaan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan subbab dalam ilmu *marketing*, yang mencakup bagaimana cara seseorang atau kelompok dalam menentukan, menghabiskan, dan menggunakan produk, jasa, gagasan atau

kejadian yang dialami guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian tentang pengambilan keputusan menjadi sangat berharga karena semakin banyaknya persaingan dalam merebut keputusan konsumen dalam memakai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Fenomena saat ini bahwa jam tangan bukan lagi digunakan sebagai alat pengingat waktu, namun telah berubah menjadi bagian dari *fashion* yang sudah tidak bisa dilepaskan gaya hidup masyarakat terutama di Kota Batam. Masyarakat di Kota Batam kecenderungan memiliki perilaku konsumtif dan memiliki gaya hidup yang *glamour* bagi sebagian kalangan. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena Kota Batam sendiri berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan Singapura. Sebagian masyarakat membeli jam tangan karena sebagai pengingat waktu dan sebagian lainnya membeli jam tangan karena ingin terlihat lebih percaya diri dan menunjukkan kelas yang berbeda.

Berdasarkan fenomena di atas menyebabkan aktivitas konsumsi yang tadinya hanya sebagai sarana untuk mencukupi hasrat telah diganti menjadi aktivitas yang menyangkut *lifestyle* dan kepercayaan. Sama seperti kebutuhan akan jam tangan seperti merek Alexandre Christie.

Penulis melakukan penelitian pada objek jam tangan *Alexandre Christie* yang membedakan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan objek seperti tas, sepatu, kosmetik dan aksesoris lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diteliti, peneliti mempunyai minat untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Kecenderungan konsumen Kota Batam yang berperilaku konsumtif.
2. Kecenderungan konsumen Kota Batam dalam mengoleksi barang mewah.
3. Kepercayaan konsumen yang selalu dikaitkan dengan kualitas produk.
4. Perubahan gaya hidup akibat dari dampak modernisasi.
5. Keputusan pembelian yang didasari pada perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan dalam pembelian produk.

1.3. Batasan Masalah

Agar batasan sama dengan latar belakang di atas dari tujuan penulisan, maka diperlukan batasan-batasan masalah seperti berikut ini:

1. Variabel independen yang digunakan yaitu perilaku konsumen (X1), gaya hidup (X2), dan kepercayaan (X3).
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Objek penelitian yang diteliti adalah jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.
4. Penelitian ini mengambil lokasi yang berada di Kompleks Nagoya Centre, Jodoh, Batam Ampar, Batam.
5. Data dalam penelitian ini diambil dalam periode tahun 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang peneliti rumuskan berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam Alexandre Christie di Kota Batam?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam Alexandre Christie di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam Alexandre Christie di Kota Batam?
4. Apakah perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jam Alexandre Christie di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap konsumen, gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat

1. Untuk mengembangkan materi mengenai perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan;
2. Untuk mengembangkan konseptual mengenai keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan lebih luas lagi tentang masalah perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman oleh peneliti selanjutnya, menjadi inspirasi bagi penelitian lanjutan, serta yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti lainnya maupun kalangan umum.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk objek evaluasi dalam mengambil keputusan yang bijaksana di masa depan. Untuk menyampaikan tambahan informasi dan masukan serta

menyampaikan saran yang berguna bagi fakultas ekonomi Universitas Putera Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah sebuah rangkaian yang terkait dengan adanya suatu rangkaian pembelian, pada saat konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan proses, mengobservasi, menilai terhadap barang tersebut. (Firmansyah, 2018:2). Perilaku konsumen dapat disebut juga tindakan yang ditampilkan oleh pembeli saat menemukan, membeli, menilai dan memakai barang tersebut agar kebutuhannya terpenuhi (Doni Juni, 2017:62). Kotler dan Keller (2012) dalam (Jusuf, 2018:1) memaparkan perilaku konsumen sebagai: *“is the study how individuals, grups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants* merupakan pengertian bahwa ilmu mengenai bagaimana seseorang, golongan maupun komunitas dalam menentukan, membeli, dan mengontrol barang, tersebut untuk mencukupi kebutuhannya”.

Berdasarkan pengertian maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengertian perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memilih, memakai dan menghabiskan barang atau jasa tersebut.

2.1.1.2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut (Doni Juni, 2017:63) Teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, diantaranya:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikemukakan oleh Adam Smith, menyatakan ajaran tentang perkembangan perekonomian dilandasi dasar tentang manusia dalam setiap pergerakannya disorong oleh keperluan pribadi. Jeremy Bentham menyatakan tentang manusia adalah makhluk yang selalu menentukan laba maupun rugi dalam setiap aksi mereka.

2. Teori Psikologis

Teori ini menjadikan seorang pada hal-hal yang berhubungan dengan psikologis seseorang yang timbul dari kekukuhan sekitar. Salah satu teori yang berkembang didalamnya yaitu teori belajar. Teori menurut ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini dilatarkan atas 4 bagian, yaitu: Motivasi , Isyarat, Kritikan, dan Penguatan.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015:13) Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Budaya ialah kelompok nilai-nilai dasar, sudut pandang, hasrat dan aktivitas yang di pahami oleh seseorang dari keluarga maupun organisasi lainnya.

2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen yang kedua dipengaruhi oleh kelas sosial, misalkan organisasi kecil, Keluarga ialah kelompok pembelian konsumen yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Faktor pengaruh pribadi

Ciri-ciri pribadi seperti usia, kondisi keuangan, pekerjaan, *lifestyle*, serta jati diri pembeli juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat diartikan sebagai sebuah kelompok kecil di dalam rumah yang sifat atau perilakunya dapat mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan pembeli.

5. Faktor Situasi

Pengaruh situasi merupakan faktor khusus yang timbul akibat keadaan baik waktu maupun tempat yang terlepas dari ciri khas pemakai dan objek.

2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Engel, B.M, Jooria (2012) dalam (Susanto & Alifen, 2016) Terdapat 34 indikator dalam perilaku konsumen diantaranya:

1. Jenjang usia; merupakan tingkatan-tingkatan yang berhubungan dengan umur.
2. Ukuran keluarga: dapat didefinisikan sebagai jumlah anggota didalam suatu keluarga.
3. Tahap kehidupan: suatu tingkat dalam cara kita melihat keadaan.

4. Status: keadaan yang berhubungan dengan masyarakat di sekelilingnya seperti kedudukan.
5. Pendapatan: hasil yang diperoleh atas hasil kerja keras kita.
6. Gaya hidup: pola tingkah laku kita dalam kehidupan di masyarakat.
7. Jarak dan Waktu tempuh: menunjukkan seberapa jauh posisi yang diperlukan dan berapa lamanya waktu yang digunakan.
8. Sumber daya ekonomi: semua sumber daya yang saling berhubungan baik dengan alam maupun manusia yang dapat memberikan keuntungan.
9. Penerimaan informasi: cara seseorang menciptakan informasi yang sama dari apa yang telah diterimanya.
10. Keamanan hunian: suatu keadaan yang bebas dari bahaya dalam suatu tempat tinggal.
11. Rasa Prestis: suatu keadaan yang berhubungan dengan wibawa maupun prestasi seseorang.
12. Investasi: penanaman modal dalam suatu perusahaan untuk memperoleh laba.
13. Jenis: suatu sifat yang menjadi ciri atau karakteristik.
14. Harga: nilai barang yang dibeli dengan menggunakan uang.
15. Penggunaan: suatu proses untuk menggunakan sesuatu.
16. Pemasaran: aktivitas yang berhubungan dengan penjualan untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut.
17. Citra: gambaran mengenai suatu produk.
18. Keyakinan: kepercayaan yang sungguh-sungguh terhadap suatu barang.

19. Perasaan: suatu keadaan untuk merasakan sesuatu.
20. Adat (Taraf Hidup): aturan yang berlaku pada suatu daerah maupun lingkungan hidup tersebut.
21. Jenis pekerjaan: suatu ciri yang berhubungan dengan kegiatan yang dilaksanakan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.
22. Interaksi sosial: suatu hal yang berhubungan dengan masyarakat.
23. Pendidikan: upaya pengajaran untuk mendidik sikap dan tingkah laku menuju kedewasaan melalui upaya pengajaran.
24. Pendapat keluarga: suatu anggapan atau pikiran yang berhubungan dengan keluarga.
25. Pendapat teman, dan rekan kerja: suatu anggapan atau pikiran yang berhubungan dengan teman maupun rekan kerja.
26. Kepercayaan terhadap info: yakin terhadap info yang di berikan oleh perusahaan.
27. Kondisi politik, kesehatan: keadaan yang berhubungan dengan pemerintahan maupun kesehatan fisik dan mental.
28. Repetisi iklan: iklan yang ditayangkan dalam waktu yang sudah ditentukan.
29. Media tradisional: wadah atau tempat yang masih sederhana
30. Media modern: wadah atau tempat yang sudah canggih.
31. Promosi: upaya untuk menawarkan produk dengan menyebarkan informasi tentang barang tersebut.
32. Pengalaman sebelumnya: suatu keadaan yang pernah dialami sebelumnya.
33. *First impression*: kesan pertama yang dimunculkan pada saat melihatnya.

34. Pendapat pribadi: suatu anggapan atau pikiran yang dirasakan atau dialami sendiri.

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Suyanto, 2013:147) Gaya hidup ialah aturan yang tersusun dalam menanamkan modal aspek hidup dengan sifat sosial dan simbolis yang merupakan cara bermain dengan identitas. Menurut Sudaryono (2014) dalam (Rahma & Yuliati, 2019) Gaya hidup adalah struktur hidup yang membuat seseorang menentukan dengan menggunakan waktu, uang, dan energi dan mencerminkan harga, sifat dan kesukaan. Menurut Sunyoto & Danang (2013) dalam (Putri, Bulan, & Rizal, 2020) Gaya hidup individu ialah gambaran hidup yang ditampilkan dengan aktivitas, hobi dan opini seseorang yang menggambarkan “individu secara keseluruhan” yang berbau dengan lingkungan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka didapat kesimpulan bahwasanya pengertian gaya hidup ialah pola kegiatan yang digunakan oleh individu maupun lainnya untuk menunjang penampilan dirinya.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Yossie, Nasition, & Trio, 2018:70) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya:

1. Demografi : ilmu yang memberikan gambaran tentang susunan dan perkembangan penduduk.
2. Kepribadian : sifat hakiki yang dimiliki seorang manusia.
3. Kelas sosial : golongan orang di dalam suatu masyarakat.

4. Daur hidup dalam rumah tangga: rangkaian kehidupan yang dilalui oleh anggota keluarga.

2.1.2.3. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sumarwan & Ujang, 2011), ada 8 jenis gaya hidup:

1. *Funcionalist*, menghamburkan biaya untuk keadaan yang penting.
2. *Nurturers*, jiwa muda dan pendapatan yang sedikit, berpusat membesarkan anak. Serta pendidikan diatas rata-rata
3. *Aspires*, memiliki karakteristik yang klasik, memiliki *lifestyle* yang tinggi dan menghabiskan semua uang di atas rata-rata.
4. *Experientials*, pendidikan pada umumnya, namungajinya di atas rata-rata karena bekerja di kantor.
5. *Succeeders*, memilki keluarga yang cukup. Berumur separuh baya dan berpendidikan tinggi.
6. *Moral Majority*, pengeluarannya tinggi untuk kelompok pendidikan dan merupakan pencari nafkah sendiri.
7. *The Golden Years*, rata-rata di sini ada kelompok para pensiunan.
8. *Sustainers*, kelompok orang dewasa atau tua, pensiunan. Tingkat pendapatan digunakan untuk belanja alkohol, dan pendidikan rendah.

2.1.2.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Fazriach (2011) dalam (Habibi, 2014) Indikator gaya hidup terdiri dari 3, yaitu:

1. Activities

Dimensi ini termasuk apa yang dikerjakan pembeli untuk menggunakan waktunya. Dimensi ini berhubungan dengan nilai yang dipercaya oleh individu seperti motivasi, nilai dan persediaan preferensi.

2. Interest

Dimensi ini termasuk bagaimana pengguna menentukan suatu hal yang menurutnya utama dan prioritas untuknya dan berhubungan dengan motivasi.

3. Opinions

Dimensi ini adalah cara melihat dan keadaan batin pengguna kepada diri sendiri maupun yang lainnya kepada dunia sekelilingnya yang dapat dikaitkan dengan sudut pandang. Sudut pandang ini terdiri dari proses manusia mengontrol dan mengendalikan jejak yang diambil oleh pemeriksa mereka yang menimbulkan dampak pada aspek, ide, pelatihan, dan lainnya.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) Kepercayaan merupakan kemampuan yang diperoleh pembeli dan seluruh keputusan yang dilakukan bahwa barang mempunyai sasaran, perlengkapan dan kegunaan. Menurut Kotler & Keller (2017) dalam (Johanes, Vincent, & Anche Salimi, 2020) Kepercayaan adalah kesanggupan perusahaan berpegang pada rekan kerja, berpegang pada beberapa faktor antar individu maupun kelompok seperti kewenangan, integritas, kejujuran dan kemurahan hati. Menurut (Sumarwan,

2011:51) Kepercayaan merupakan keteguhan bahwa sebuah produk mempunyai perlengkapan sendiri dengan sebuah objek yang relevan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan ialah sebuah aksi yang diambil seseorang terhadap orang lain berupa rasa percaya terhadap orang lain tanpa adanya rasa curiga.

2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Doni Juni, 2017:119) Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pembeli percaya karena perusahaan menyadari ikatan yang terjalin lama akan memberikan dampak yang memberikan keuntungan baginya.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang lebih percaya cenderung gampang terpengaruh sehingga biaya pemasaran akan menjadi lebih murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pembeli memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang memberikan informasi yang transparan kepada konsumen agar arus informasi tidak macet.

4. Mengurangi Pengawasan

Pembeli yakin bahwa mereka jarang mengkritik sehingga mengurangi pengawasan terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Pembeli memiliki kesabaran yang lebih jika mereka sudah percaya akan produk yang dibelinya, dibandingkan dengan pembeli pada umumnya.

6. Memberikan Pembelaan

Ketika pesaing dan pengguna lain mengkritik produk yang dikonsumsi maka konsumen yang percaya aja memberikan pembelaan terhadap perusahaan tersebut.

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen akan memberikan informasi yang baik dan konstruktif bagi perusahaan jika mereka percaya terhadap produk tersebut.

8. Menerima Risiko

Risiko apapun akan di ambil oleh konsumen karena kepercayaan yang telah ada pada diri konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

9. Kenyamanan

Konsumen yang menyakini pembelian berkelanjutan karena yakin akan memberikan kenyamanan dalam jangka waktu yang lama dan akan berlanjut.

10. Kepuasan

Puas atau tidak puasnya suatu produk tergantung pada rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Andhini, 2017) yang didasarkan pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. *Cooperation*

Kepercayaan bisa mengurangi persepsi yang tidak pasti dan risiko. Sehingga dapat mendapatkan lebih banyak kerjasama antaranggota, yang berarti

seiring dengan meningkatnya derajat kepercayaan maka anggota akan memahami bahwa kerjasama menghasilkan buah yang berlebih daripada kerja sendiri.

b. **Komitmen**

Komitmen merupakan salah satu elemen yang bisa menjalin hubungan dan gampang sirna, hanya terbentuk jika kedua pihak saling percaya.

c. *Relationship Duration*

Kepercayaan membuat interpersonal untuk berusaha mendapatkan hubungan interpersonal guna menghentikan gangguan untuk tidak memprioritaskan hasil yang sebentar dan mengambil kesempatan yang ada.

d. **Kualitas**

perselisihan cepat diselesaikan secara efektif dan damai, jika mereka percaya. Jika tidak, maka menemui kesulitan dikemudian hari, yang biasanya akan berujung pada berakhirnya hubungan.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Saidani & Lusiana, 2019) Indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Percaya bahwa barang yang dikonsumsi bekerja dengan optimal, yang artinya bahwa barang yang dikonsumsi atau yang dipakai sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Integritas yang ditunjukkan oleh sebuah produk, berarti kondisi yang menampilkan keutuhan yang menyatu sehingga mempunyai kekuatan yang dapat ditunjukkan oleh sebuah produk.

3. Yakin akan karakter yang disiapkan, merupakan sikap yang percaya terhadap sifat yang telah disiapkan.
4. Keandalan yang dimiliki oleh produk tersebut, ini merupakan suatu konsep dimana barang atau produk tersebut mempunyai sesuatu yang unggul daripada dengan yang lainnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan berkelanjutan dalam pengambilan keputusan sampai konsumen akhirnya membeli produk menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan pelanggan yang terdapat pengaruh dari harga, teknologi, budaya, ekonomi keuangan, lokasi, politik, promosi, produk, *process, people dan physical evidence* atau bukti fisik sehingga dapat terbentuknya suatu sikap terhadap pelanggan untuk mengambil kesimpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk yang dibeli. (Efnita, 2017)

(Isa, Mardalis, & Mangifera, 2018) Pengambilan keputusan pembelian dalam pandangan pemasar, menjelaskan tentang bagaimana gaya seseorang, kumpulan dan komunitas dalam menentukan, memperoleh, memakai dan memanfaatkan produk, jasa, dan lainnya dalam kegiatan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwasanya pengertian keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang diambil berupa

keputusan dari mencari, hingga mengambil keputusan untuk menentukan layak atau tidaknya barang tersebut dibeli.

2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan terdiri atas 3 bagian, yaitu bagian mengenali kebutuhan, bagian pencarian informasi sebelum membeli serta melakukan evaluasi alternatif. (Suryani, 2012:16)

Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, menilai alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut penjelasan dari proses pengambilan keputusan tersebut.

1. Mengenali kebutuhan. Pembeli akan merasa tentang kebutuhan memiliki kelebihan dan kekurangan. Konsumen menyadari bahwa mereka merasa berbeda dari apa yang mereka inginkan. Kesadaran kebutuhan ini bermula dari tanggapan dari intern dan ekstern.
2. Mencari informasi. Pembeli berupaya menelusuri informasi mengenai kebutuhan yang dibutuhkan. Pencarian informasi bisa beragam-ragam pada tanggapan konsumen mengenai produk tersebut. Jika produk memiliki risiko bisa menyebabkan kondisi pengambilan keputusan menjadi rumit dan informasi yang dicari menjadi banyak, begitu pula kebalikannya. Produk yang rendah risiko membuat konsumen untuk tidak perlu mencari informasi tersebut lebih banyak. Konsumen umumnya menelusuri informasi dari berbagai tempat. Konsumen mendapatkan informasi yang nyata dan keadaan yang sebenarnya dari orang lain seperti orang-orang yang lebih

mendalami serta sumber informasi lainnya bagi konsumen seperti dari lingkungan sekitar, kerabat maupun tetangga.

3. Mengevaluasi alternatif. Setelah mencari informasi langkah selanjutnya ada mengevaluasi. Konsumen mempertimbangkan reputasi yang diperoleh saat menggunakan produk, termasuk harga atau risiko.
4. Mengambil keputusan. Sesudah mempertimbangkan dengan teliti, konsumen selanjutnya membuat keputusan. Keputusan dan sasaran pembelian dapat dipengaruhi 2 faktor, serupa dengan perilaku konsumen lain dan keadaan yang mendadak. Pengaruh perilaku konsumen lain terlihat pada tingkatan perilaku tidak pasti pada alternatif pilihan konsumen dalam menggunakan dan memotivasi pembeli mengikuti orang lain untuk membeli, sedangkan keadaan yang mendadak adalah situasi yang menimbulkan konsumen merubah haluan membeli dan keputusan dalam membeli. Misalnya, kondisi perekonomian yang mendadak menurun.
Keseluruhan rangkaian berhubungan erat dengan faktor psikologis dan pengalaman konsumen terhadap pembelian produk yang mereka beli.
5. Evaluasi pascapembelian. Seusai membeli, pembeli memberikan penilaian tentang keputusan pembelian. Pembeli akan merasa tidak puas jika kinerja suatu barang tidak seperti ekspektasi yang diinginkan. Puas tidaknya keputusan pembeli akan memengaruhi tindakan setelahnya. Pembeli yang merasa puas akan menunjukkan nilai positif terhadap produk yang dibeli. Konsumen cenderung membeli lagi, tetap setia, dan bahkan mendorong yang lainnya untuk membeli saat diminta. Kebalikannya, jika pembeli tidak

puas, mereka tidak akan mengulangi pembelian, yang tidak menyenangkan bagi konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, berdampak kurang baik pada pembeli lain maupun promosi perusahaan.

2.1.4.3. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 3 faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah (Sangadji & Sopiah, 2013:24-27):

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup tanggapan, dorongan, ajaran, perilaku, dan sifat seseorang. Perilaku serta kepercayaan ialah faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku lebih merespon langsung terhadap produk yang ditawarkan dalam keadaan dan keadaan tertentu. Sikap memengaruhi kepercayaan, begitu juga sebaliknya. Kepribadian terdiri dari pendapat, keinginan, dan prakarsa. Belajar mempengaruhi pertukaran seperti yang kita ketahui, individu atau konsumen dapat belajar dari tiga aspek yang relatif tahan lama (kognitif, afektif, dan psikomotor) untuk memahami pengalaman sendiri maupun yang lainnya. Setelah membeli atau mengonsumsi suatu barang, konsumen akan merasa senang atau tidak senang. Jika senang maka pembeli akan membeli dikemudian hari, sebaliknya jika tidak senang maka pembeli tidak akan membelinya lagi dikemudian hari.

b) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasi meliputi keadaan infrastruktur dan waktu belanja, pemakaian barang, pada saat membeli. Kondisi sarana dan prasarana perbelanjaan

seperti area parkir, gedung, pertokoan luar dan dalam, AC, lampu jalan, dan tempat ibadah. Waktu belanja setiap individu berbeda dengan individu yang lain. Keadaan berbelanja meliputi kesehatan, suasana hati, dan keadaan pembeli dalam melakukan pembelian.

c) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial meliputi hukum, aturan, kumpulan petunjuk, keluarga, kelas sosial dan budaya.

1. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, mereka akan menentukan atau mengizinkan pembelian sesuai dengan aturan atau hukum yang sedang berjalan. Setelah diperbolehkan oleh undang-undang atau peraturan setempat, global, maupun mendunia, melarangnya, konsumen tidak akan membeli.
2. Satu kelompok meliputi bapak, ibu, dan anak, seorang anak baik tentunya mendapat persetujuan dari orang tuanya saat melakukan pembelian.
3. Kelompok rujukan, misalnya kelompok ibu-ibu (gosip, arisan, atau perkumpulan aerobik), anak muda (kelompok idola, kelompok basket, dan lainnya), dan bapak-bapak (perkumpulan kebangkitan, penyukamotor beken, mengidolakan pemain bola, atau penyuka fauna).
4. Kelas sosial di masyarakat misalnya, kelas tinggi, rata-rata, dan rendah.
5. Budaya atau subbudaya, misalnya suku Dayak, Tionghua, Batak dan Jawa. Tiap budaya maupun subbudaya maupun etnis beragam-ragam.

Berikut ini bagian yang turut dalam pengambilan keputusan konsumen.

Yang terdiri dari orang yang memelopori ide, pemakaian produk, mencetuskan

keputusan, dan pemberi pengaruh. Contohnya, pembeli berkeinginan membeli rumah, pihak-pihak dalam pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Orang yang memelopori gagasan ialah ibu,
2. Pemakai barang ialah anak,
3. Pencetus kesimpulan ialah bapak,
4. Pemberi pengaruh ialah *influencers*, selebgram, dan tetangga.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut (Aditi & Hemansyur, 2018:24-27):

1. Pengenalan kebutuhan. Sadar atau butuh produk tersebut.
2. Pencarian informasi. Sebelum membeli, hal pertama yang dicari ialah mengenai informasi mengenai produk tersebut.
3. Penilaian alternatif informasi. Menilai informasi yang diperoleh dan yang diinginkan.
4. Keputusan membeli. Konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mendapatkan alternatif mengenai informasi yang dicari.
5. Evaluasi setelah membeli. Susudah membeli, akan timbul masalah puas dan tidak puas, sehingga perlu dilakukan tindakan pasca pembelian seperti tetap memberikan pelayanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang telah ditemukan variabel yang sama berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori:

1. (Manurung & Asgami, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan – II Kota Pekanbaru”. Jurnal AGRIBISNIS, Volume 20, No. 1, ISSN 1412-4807, terindeks SINTA. Kesimpulannya adalah “Masyarakat Kota Pekanbaru dalam melakukan keputusan pembelian camilan pisang goreng mempertimbangkan banyak faktor antara lain faktor sosial, faktor produk, faktor individu, faktor tempat, dan faktor harga”
2. (Nafali & Soepeno, 2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie”. Jurnal EMBA, Volume 4, No. 4, ISSN 2303-1174, Terindeks SINTA. Hasil kesimpulannya adalah “untuk nilai t hitung pada budaya (X1), pribadi (X3), dan Psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan budaya (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
3. (Nurcaya & Rastini, 2020) melakukan penelitian tentang “Sikap *Etnosentrisme* Memoderasi pengaruh *Product Knowledge*, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM”. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 4, No.1, ISSN 2302-8890, terindeks SINTA. Hasil penelitiannya adalah “*Product Knowledge*, citra merek memberikan signifikansi pengaruh positif pada keputusan pembelian, tetapi gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kain endek di Provinsi Bali”.

4. (Zahara & Hidayatullah, 2020) melakukan penelitian tentang “Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese”. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Volume 6, No. 1, ISSN 2443-3578, Terindeks Google Scholar. Kesimpulannya ialah “terdapat dimensi aktivitas, minat serta opini yang memberi signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian di cafe orangae puncak padanjese”.
5. (Pratidina & Soesanto, 2018) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, No. 3, ISSN 2337-3792, terindeks Google Scholar. kesimpulannya adalah hanya ada satu hipotesis yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ialah pengaruh langsung melalui daya tarik promosi pada keputusan pembelian.
6. (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk online”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, Volume 6, No. 1, ISSN 2337-3350, Terindeks JIM UPB. Kesimpulannya adalah “sikap dan kepercayaan menunjukkan masing-masing memberi signifikansi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian”.
7. (Nurlaela Anwar, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta, *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen, Volume 6, No. 1, ISSN 2338-4794, terindeks Google Scholar. Hasil penelitiannya ialah “Variabel Kepercayaan serta Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian”.

8. (Purboyo & Huda, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin”. Jurnal Wawasan Manajemen, Volume 5, N0. 2, ISSN 2527-6034, terindeks DOAJ. Hasil kesimpulannya adalah “Faktor internal memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui gaya hidup, artinya variabel internal mempunyai pengaruh duluan terhadap gaya hidup sebelum terhadap keputusan pembelian”.
9. (Wijaya, 2020) melakukan penelitian tentang “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Volume 18, No. 1, E-ISSN 2579-647x. terindeks SINTA. Hasil kesimpulannya adalah “*the trust of the herbal medicine brand in the cold packaging has a positive and significant influence on the purchase decision of the herbal medicine for cold packaging, this means that brand trust fully mediates the relationship of the brand image to the purchase decision*”
10. (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2013) melakukan penelitian tentang “*Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The Effect of Attitude, Perception of Ease to Use, Usefulness, and Trust*”. Jurnal Management Dynamics in the Knowledge Economy, Volume 7, ISSN 2392-8042, terindeks DOAJ. Kesimpulannya adalah “*Trust also plays a direct*

role in being able to arouse consumer decisions to shop online, as evidenced by the results of this study that indeed trust influences consumers' attitudes and decisions in shopping online".

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Rafiz, 2016) memaparkan bahwasanya Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan menunjukkan adanya pengaruh sosial, budaya dan psikologis pada pengambilan keputusan konsumen sebelum mengambil struktur keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

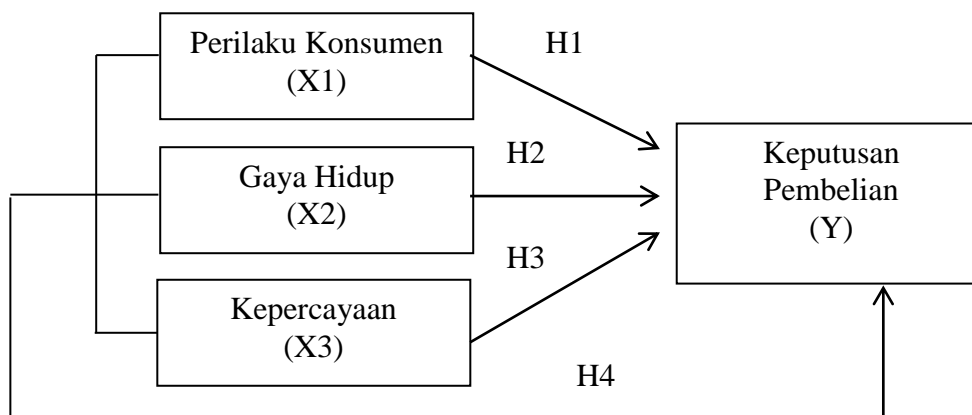
2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan pandangan semua gaya tindakan dan hubungan individu di dunia. Gambaran gaya hidup bisa memberi sokongan pemasar mengerti bagaimana gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dipaparkan oleh (Andini, 2017) mengatakan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. yang ditandai dengan adanya kondisi mental seorang individu dalam mengambil keputusan melalui pilihan dari individu-individu yang mereka percaya.

Adapun kerangka pemikiran ini agar mudah dipahami:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah penelitian serta pembahasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H1: Perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H2: Gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H3: Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H4: Perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah cetak biru untuk peneliti dengan harapan bisa memberikan arahan yang terarah mengenai apa, kapan, dan bagaimana melakukannya. Penjelasan ini biasanya mendeskripsikan metode penelitian yang akan dipergunakandengan ringkas, seperti hubungan antar variabel, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan alat analisis data (Sanusi, 2011:13). Selanjutnya dijelaskan secara ringkas, maka desain penelitian kausalitas bermanfaat untuk menguji apakah terdapat hubungan sebab akibat antar variabel mengenai pengaruh perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas ialah variabel yang memiliki pengaruh pada variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel independen (X) yang ada dipenelitian ini, ialah:

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*customer behavior*) ialah aktivitas perorangan yang terlibat langsung untuk memperoleh dan mempergunakan produk maupun jasa, seperti dalam pengambilan keputusan pada proses kegiatan tersebut (Dharmesta & Handoko, 2016). Terdapat beberapa indikator perilaku konsumen,

sebagai berikut: jenjang usia, jenis, pendapat teman, harga, kepercayaan terhadap info, penggunaan, citra, media modern, promosi, pengalaman sebelumnya, kesan pertama dan rasa prestis.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) ialah bentuk hidup, tindakan yang menampilkan aktifitas individu, hobi dan ketertarikan mengenai apa yang dipikirkan tentang kepribadiannya, sehingga statusnya dari orang lain dan lingkungannya menjadi berbeda. Gaya hidup seseorang terdiri dari 3 indikator seperti berikut:

a) Aktivitas (*Activity*)

b) Minat (*Interest*)

c) Opini (*Opinion*)

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan ketersediaan perusahaan untuk bepegang pada rekan kerja, yang bergantung pada beberapa hal, seperti: kewenangan, integritas, kejujuran dan kemurahan hati. Menumbuhkan suatu kepercayaan adalah hal yang sulit karena mereka khawatir akan mendapatkan produk yang tidak sama seperti yang mereka inginkan.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu:

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler &

Armstrong, 2012:226). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut (Aditi & Hemansyur, 2018):

1. Mengenali kebutuhan;
2. Proses mencari informasi;
3. Evaluasi alternatif informasi;
4. Keputusan pembeli;
5. Evaluasi setelah membeli.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Penelitian ini dilakukan kepada responden yang tinggal pada daerah Kompleks Nagoya Centre, Jodoh, Batu Ampar, Kota Batam menjadi populasi dari konsumen yang sebelumnya pernah mempunyai pengalaman membeli jam *Alexandre Christie*. Populasi yang sangat banyak dan jumlahnya tak terhitung membuat penelitian ini memerlukan sampel.

3.3.2. Sampel

Sampel ditetapkan dengan metode *simple random sampling* yaitu dalam memilih populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2} \quad \textbf{Rumus 3.1 Rumus Populasi Tidak Diketahui}$$

Sumber : (Deviana, Rombe, & Mubaraq, 2018)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$
(derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 8%)

Melalui rumus ini, jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,08)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0256} = 150,0625$$

Berdasarkan perhitungan ini, maka jumlah sampel ditetapkan adalah 150 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan dijawab oleh responden secara langsung. Responden yang dilibatkan merupakan konsumen yang berada di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam. Kuesioner tersebut bentuk pernyataan, kemudian responden memilih jawaban sesuai dengan situasinya saat ini dan tepat.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yaitu dengan data kuantitatif, yang dimana setiap alat wajib mempunyai skala. Skala yang dimaksud ialah skala Likert. Skala Likert bertujuan mengukur perilaku, opini, serta ide dari individu atau organisasi tentang variabel. Indikator variabel adalah deskripsi

variabel yang akan diteliti, setelah itu indikator variabel dijadikan pedoman bagi setiap instrumen pertanyaan (Sugiyono, 2015:94-95)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat dijadikan skor, misalnya (Sugiyono, 2015:94):

1. Sangat Setuju diberi skor: 5
2. Setuju diberi skor: 4
3. Netral diberi skor: 3
4. Tidak Setuju diberi skor: 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor: 1

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah suatu aktivitas yang mengontrol, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, kemudian membagikannya sehingga dapatlah suatu hasil berdasarkan masalah yang ingin dijawab. Analisis data ialah bagian terpenting dalam penelitian (Sujarweni, 2014:34).

Analisis data berpengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Secara umum, ada dua jenis analisis data secara umum, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif yang berguna untuk menerangkan data yang diperoleh dan membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2012:147).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang alternatif jawabannya akan diberikan nilai 1 sampai dengan 5. Skor akan diberikan pada

pernyataan yang telah ada, seperti tentang perilaku konsumen (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan (X3) maupun keputusan pembelian (Y). dari data ini akan dijumlahkan skor dari jawaban tiap responden. Perhitungan skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012:99).

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 150 = 150$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 150 = 750$$

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Sumber : (Sugiyono, 2012:99)

3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

Untuk mengolah data, maka uji kualitas data menggunakan 2 uji validitas, yaitu sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menampilkan susunan yang akurat dan konsisten data yang dipelajari. Instrumen tersebut dinyatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur maka instrumen (Sanusi, 2011:76).

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi r hitung atau *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel dimana $df = n-2$ dan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid (Sujarweni, 2014:83). Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai korelasi yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus Koefisien Korelasi

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan oleh orang yang sama menggunakan alat yang

sama pada waktu yang berbeda, atau orang yang sama menggunakan alat yang berbeda atau pada waktu yang sama, maka keandalan alat ukur tersebut menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Artinya reliabilitas bersifat obyektif, karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh objek pengukuran. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan atau pernyataan yang memenuhi persyaratan uji validitas, jika persyaratan validitas tidak terpenuhi maka reliabel tidak diperlukan (Sanusi, 2011: 80).

Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliabel. Rumus perhitungan nilai *Cronbach Alpha* menurut (Sujarweni, 2014:85):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.4 Alpha Cronbach

Sumber: (Sujarweni, 2014:85)

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument (Cronbach Alpha)

k = Banyaknya pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian yang digunakan dalam statistik parameter untuk mengukur kenormalan distribusi data. Untuk menggunakan statistik parametrik, harus dipastikan data masing-masing variabel yang akan dianalisis

distribusinya telah normal. Oleh karena itu, uji normalitas digunakan sebelum menguji hipotesis (Sanusi, 2011:172).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk meninjau ada tidaknya hubungan dari variabel independen yang lebih dari 1 variabel. Apabila hasil nilai VIF (*variance inflation factor*) bernilai < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka disimpulkan model regresi bebas multikolinearitas (Sanusi, 2011:136).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji untuk mengetahui apakah terdapat bias, yaitu varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi tidak sama. Melalui regresi antara nilai absolut residual dan variabel independen. Metode Gleyser digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas. Jika masing-masing variabel independen tidak mempunyai signifikan terhadap nilai residual absolut $> 0,05$ maka gejala heteroskedastisitas tidak akan terjadi (Sanusi, 2011:135).

3.5.4. Uji pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya ialah penambahan dari regresi linier sederhana yakni menjumlahkan variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi beberapa variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Regresi liner berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2011:135)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Perilaku Konsumen

X_2 = Gaya Hidup

e = Variabel Pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ialah besaran yang menampilkan perbandingan variabel independen yang dapat memaparkan variabel dependen (Chandrarin, 2017: 141).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk meninjau ada tidaknya signifikansi pengaruh dari setiap variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) seperti yang dirumuskan dalam model persamaan regresi. Syarat pengujiannya dengan menampilkan nilai t dan nilai signifikansi p. apabila hasil analisisnya memperlihatkan nilai statistik t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $p < 0,05$ berarti antar variabel bebas (X) dapat dinyatakan memiliki signifikansi pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Begitu juga sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $p > 0,05$ artinya antara variabel bebas (X) tidak terdapat signifikansi pengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Chandrarin, 2017: 142)

3.5.5.2. Uji F

Uji F berguna untuk meninjau signifikansi pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen maka pengujian F dilakukan. Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F dan F tabel. Apabila hasil pengujian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $p < 0,05$ berarti variabel bebas (X) secara keseluruhan memberi signifikansi pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Begitu juga sebaliknya jika hasil ujinya menampilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $p > 0,05$ berarti variabel bebas (X) tidak memberi signifikansi pengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Chandrarini, 2017:141).

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kompleks Nagoya Centre, Jodoh, Batu Ampar, Kota Batam, lokasi penelitian dipilih karena banyaknya pelanggan yang tinggal disana dan hal ini berkaitan dengan judul variabel penelitian meliputi perilaku konsumen, gaya hidup, kepercayaan dan keputusan pembelian.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu dan proses untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, maka jadwal penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■																
Studi Pustaka					■	■	■	■												
Metode penelitian						■	■	■	■	■	■	■								
Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■				
Data Pengolahan													■	■	■	■				
Kesimpulan																	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Hasil Penelitian