

**PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh:

Ariani Budiasih

1612119006P



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 24 Maret 2019



Ariani Budiasih

1612119006P

HALAMAN PERSETUJUAN

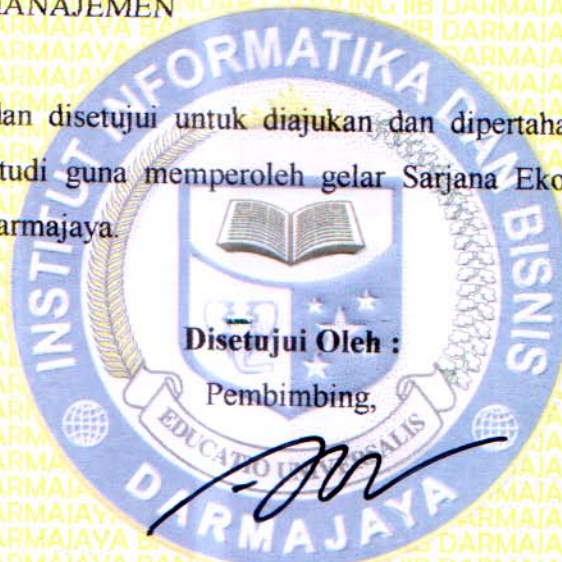
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP MILLENNIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDAR
LAMPUNG

NAMA : ARIANI BUDIASIH

NPM : 1612119006P

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan
Manajemen IBI Darmajaya.



Andri Winata, S.E., M.Sc
NIK. 12730212



Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 20 Maret 2019 Ruang B.2.7 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA** bagi mahasiswa :

NAMA : ARIANI BUDIASIH

NPM : 1612119006P

JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

**Nama
Tangan**

Status

Tanda

1. **M. ARIZA EKA YUSENDRA, S.E.,M.M**

Penguji I

2. **NIKEN PARAMITASARI, S.E.,M.M**

Penguji II

Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi,

IBI Darmajaya

Prof. Zulkarnain Lubis, Ms., P.hD

NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di desa Talang Jali Kotabumi Lampung Utara pada tanggal 22 Februari 1990 sebagai anak Pertama dari 3 bersaudara, pasangan dari Bapak SUGITO dan Ibu EEN TURWATI

Penulis menyelesaikan pendidikan SDN 02 Talang Jali diselesaikan pada tahun 2001 kemudian di SLTP N 06 Kotabumi diselesaikan tahun 2004 kemudian SMK N 02 Kotabumi dan lulus pada tahun 2007

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata Satu (S1) di Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Denganmengucapsyukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.....

Bahwa atas taufiq danhidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia, Dengan ridhoallah SWT.

Kupersembahkan Kepada Ayahanda dan Ibunda

Untuk yang pertama Ku persembahkan Skripsi ini kepada kedua Orang Tua Ku yaitu Bapak SUGITO dan Ibundaku tercinta Ibu EEN TURWATI. Ayah dan ibu kau kirim aku kekuatan lewat untaian kata dan doa tak ada keluh kesah di wajahmu dalam mengantar anakmu kegerbang masa depan yang cerah tuk raih segenggam harapan dan impian menjadi kenyataan. Sungguh aku tak mampu menggantikan kasihmu dengan apapun, tiada yang dapat kuberikan agar setara dengan pengorbananmu padaku, kasih sayangmu tak pernah bertepi cintamu tak pernah berujung. Tiada kasih seindah kasihmu tiada cinta semurni cintamu, terimakasih atas semua yang telah diberikan.

Saudara Kandung ku

Terimakasih kepada Adik-adiku ADI JAYA WIGUNA dan AGUNG NUGROHO yang selama ini hidup bersama menjalani hidup. Kita akan terus berjuang untuk mencapai Kesuksesan sehingga dapat membanggakan dan membahagiakan kedua orang tua.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat – sahabatku seperjuangan dalam menempuh pendidikan (S1) serta teman-teman yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar memaknai hidup.

MOTTO

BAKAT TERBENTUK DALAM GELOMBANG
KESUNYIAN, WATAK TERBENTUK DALAM RIAK
BESAR KEHIDUPAN. (GOETHE)

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDARLAMPUNG

**OLEH :
ARIANI BUDIASIH**

Sari Roti adalah sebuah merek produk makanan khususnya roti kemasan yang di produksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo,Tbk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: menurunnya keputusan pembelian konsumen pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup(*activity, interest dan opinion*) terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan teknik purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa *activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara simultan gaya hidup (*activity, interest dan opinion*) terhadap keputusan pembelian Sari Roti..

Kata kunci : *Activity, Interest, Opinion*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

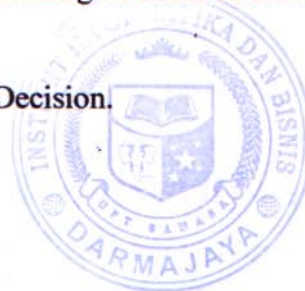
THE EFFECT OF MILLENIAL LIFESTYLE ON THE DECISION OF PURCHASE SARI BREAD PRODUCTS IN BANDARLAMPUNG

BY:

ARIANI BUDIASIH

Sari Roti is a brand of food products especially packaged bread produced by PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. The problems in this study are: the decrease in consumer purchasing decisions in 2017. This study aims to determine the effect of lifestyle (activity, interest and opinion) on Sari Roti purchasing decisions. The population in this study is Sari Roti consumers in Bandar Lampung. The sampling technique in this study is non probability sampling with a purposive technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study partially that activity influences the purchase decision, interest influences the purchase decision and opinion influences the purchasing decision and simultaneously lifestyle (activity, interest and opinion) on the purchasing decision of Sari Roti.

Keywords: Activity, Interest, Opinion, Purchase Decision.



PRAKATA

ASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDAR LAMPUNG”**.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Yuni Alfian, MBA., M.Sc selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis DARMAJAYA.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.M selaku Wakil Rektor I IBI Darmajaya.
3. Bapak Rony Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IBI Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IBI Darmajaya.
5. Ibu Aswin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen IBI Darmajaya
6. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Keluargaku Ayahanda dan Ibunda terimakasih telah menjaga, mendidik, serta kasih sayang dan pengertian selama ini, hingga ananda bisa menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan pengertian, serta kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang manusia yang berarti dimata Allah SWT, di dalam masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.
8. Rekan-rekan angkatan 2016 dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya.

9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
10. Almamater tercinta IBI Darmajaya

Semoga Allah mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya.

WASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Bandar Lampung, 24 Maret 2019

Penulis

Ariani Budiasih
NPM.1612119006P

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi - vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2 Gaya Hidup	11
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	11
2.2.2 Definisi AIO	12
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran	20
2.6 Kerangka Teori	21

2.7 Hipotesis Penelitian	22
--------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Variabel Penelitian	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Realibilitas	32
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Homogenitas	34
3.8.3 Uji Linieritas	35
3.8.4 Uji Multikolinieritas	36
3.9 Metode Analisis Data	36
3.10 Pengujian Hipotesis	37
3.10.1 Uji t	37
3.10.2 Uji F	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas	46
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	49
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	50

4.3.2HasilUjiHomogenitas.....	50
4.3.3HasilUjiLinieritas.....	51
4.3.4HasilUjiMultikolinieritas	52
4.4 HasilAnalisis Data.....	53
4.5 HasilPengujianHipotesis	54
4.5.1HasilUjit.....	54
4.5.2HasilUji F.....	56
4.6Pembahasan	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1Simpulan	59
5.2Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu yang instan untuk melakukan rutinitas sehari-hari. Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, p.2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis food service roti kemasan, yang sebelumnya belum banyak variannya menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan banyak varian rasa dan bentuk.

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun.

Menurut Kotler (2010) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan dan melakukan keputusan pembelian. Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya customer, setiap perusahaan khususnya usaha pada bidang kuliner akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Salah satu produk tersebut adalah produk dengan merek Sari Roti. Sari Roti adalah sebuah merek produk makanan khususnya roti kemasan yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Di Indonesia sendiri, produk Sari Roti menjadi produk roti kemasan yang cukup digemari di kalangan masyarakat pencinta roti kemasan. Upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dapat dilihat dari bagaimana besarnya keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p.485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”. Kotler & Keller (2009, p.184-188) Keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek

dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima indikator pengambilan keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Adanya fenomena unik yang terdapat pada produk sari roti dimana roti kemasan yang memiliki tagline “Rotinya Indonesia”, adanya satu campaign yang sedang dijalankan yaitu ‘Kebaikan Roti, Kebaikan Ibu’, dengan menampilkan siluet anita dengan mencantumkan beberapa resep menarik selai itu di plastik kantong kresek berlogo Sari Roti yang hanya bisa didapat jika beli produknya di outlet resminya), tercantum informasi bahwa plastik yang digunakan adalah plastik yang bisa di daur ulang serta di plastik kresek tersebut juga tercantum tips dan cara cara mendaur ulang sampah. Dari sini sebenarnya bisa terlihat, bahwa Sari Roti adalah perusahaan yang mau melakukan “*effort*” khusus untuk memberi nilai lebih untuk masyarakat dan lingkungan. Dari sini saya juga bisa berasumsi Sari Roti bukan perusahaan “egois dan narsis” , karena mereka mau memikirkan kepentingan yang jauh lebih besar dari sekedar mencari laba.

Fenomena yang terjadi tentang pemboikotan Sari Roti yang sontar terjadi pada produk Sari Roti yang di produksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk dalam hasil penjualannya selama kurun waktu 2010 sd 2017 ternyata tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen akan sari roti. Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.1**Data Penjualan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. 2010-2017**

Tahun	Penjualan Netto (dalam jutaan rupiah)
2010	612.192
2011	813.342
2012	1.190.825
2013	1.505.520
2014	1.880.263
2015	2.174.502
2016	2.521.921
2017	2.491.100

Sumber : Data Bursa Efek Indonesia, 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun Sari Roti mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, hanya saja pada tahun 2017 Sari Roti mengalami penurunan tingkat penjualan. Hal ini jika dibiarkan akan berdampak buruk pada kelangsungan produk Sari Roti di masa mendatang. Dan secara langsung akan berdampak pula pada pangsa pasar produk Sari Roti yang akan merosot.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah gaya hidup (*life style*). Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup (*life style*) merupakan menggambarkan suatu bentuk perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, ada beberapa dimensi pengukuran dalam mengukur gaya hidup menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) adalah; *activity*, *interest* dan *opinion (AIO)* yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) *Activity* (Aktivitas) adalah Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Tindakan yang dilakukan inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Masalah yang terjadi dalam gaya hidup konsumen yang berkenaan dengan *activity* pada produk Sari Roti adalah dilihat pada indikator peristiwa social yang terjadi pada Sari Roti yang dimana adanya pemboikotan sari roti membuat sebagian konsumen memiliki persepsi kurang baik terhadap sori roti sehingga konsumen beralih ke roti kemasan lainnya. Pada indikator komunitas konsumen lebih senang menghabiskan waktunya untuk menggunakan fasilitas *food service* dalam berkumpul bersama anggota komunitasnya dari pada sekedar menghabiskan waktunya untuk berkumpul mencoba mengkonsumsi roti kemasan.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) *Interest* (Minat) adalah Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. Masalah yang terjadi dalam gaya hidup konsumen yang berkenaan dengan *interest* pada produk sari roti adalah dimana dapat dilihat pada indikator pengukuran keluarga, yang dimana dalam berkumpul bersama keluarga konsumen lebih senang pergi ke restoran ataupun café untuk menghabiskan waktu bersama keluarganya dibandingkan harus berkumpul dan menikmati roti kemasan. Pada indikator rekreasi konsumen lebih senang membawa *snack-snack* yang ada untuk menemani rekreasi mereka

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) *Opini* adalah Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Masalah yang terjadi dalam gaya hidup konsumen yang berkenaan dengan *opinion* seseorang pada produk sari roti dilihat pada indikator pengukuran budaya, konsumen lebih menyukai makanan *food service* seperti Mac Donald, KFC ataupun makan di café atau restaurant

yang lainnya. Masalah – masalah sosialpun berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari roti, yang dimana sebagian konsumen masih terpengaruh pada kasus pemboikotan sari roti yang pernah terjadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti?
2. Apakah *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti?
3. Apakah *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti?
4. Apakah *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang merupakan konsumen Sari Roti.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarahkan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi gaya hidup (*activity*, *interest* dan *opinion*) serta keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 s.d Februari 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang gaya hidup (*activity*, *interest* dan *opinion*) serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *activity* terhadap keputusan pembelian Sari Roti.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian Sari Roti.
3. Untuk mengetahui pengaruh *opinion* terhadap keputusan pembelian Sari Roti.
4. Untuk mengetahui pengaruh *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap keputusan pembelian Sari Roti.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan kepada PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui gaya hidup milenial (*activity, interest dan opinion*).

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan gaya hidup millennial (*activity, interest dan opinion*) serta keputusan pembelian.

3. Bagi Intitusi

- a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IBI Darmajaya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian yaitu teori millennial (*activity, interest dan opinion*), keputusan pembelian, kerangka piker, dan hipotesis serta bagaimana kegiatan penelitian dilakukan dan mampu diaplikasikan

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II. Bab ini juga berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009, p.5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Menurut Philip Kotler (2009, p.05) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Yoga (2013,p.4) Gaya Hidup secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Menurut Chaney dalam Venny (2015.p,5) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan faktor sosial, budaya, dan pribadinya. Sedangkan menurut Hawkins dan Coney dalam Venny (2015.p,5) gaya hidup ini adalah produk yang anda beli, bagaimana anda menggunakannya, dan apa yang anda pikirkan tentang mereka. Ini adalah manifestasi dari citra diri anda atau konsep diri, citra total yang anda miliki tentang diri anda sebagai akibat dari budaya anda tinggal, situasi individu dan pengalaman yang terdiri dari keberadaan kita sehari-hari.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup merupakan menggambarkan perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari beberapa defines dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya.

2.2.2 Definisi AIO

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015,p.6) Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasi kepribadiannya karena pengaruh lingkungan. Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) , pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Psikografik merupakan suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bias dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Sedangkan menurut S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012) Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest dan opinion*):

1. *Activity* (Aktivitas) adalah Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Indikator yang digunakan adalah: bekerja, hobby, kegiatan social, liburan, hiburan, keanggotaan club, komunitas, belanja dan olahraga
2. *Interest* (Minat) adalah Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. Indikator yang digunakan adalah: keluarga, rumah, pekerjaan kemasyarakatan, rekreasi, mode, makanan, media dan prestasi
3. *Opini* adalah Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang

diajukan. Indikator yang digunakan adalah: diri mereka sendiri, isu social politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, dkk (2015) dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Sementara Setiadi dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015,p.4) mendefinisikan keputusan sebagai penambilan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, p.129). Sedangkan menurut *Philip Kotler* (2008, p.234) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009,p.143) Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

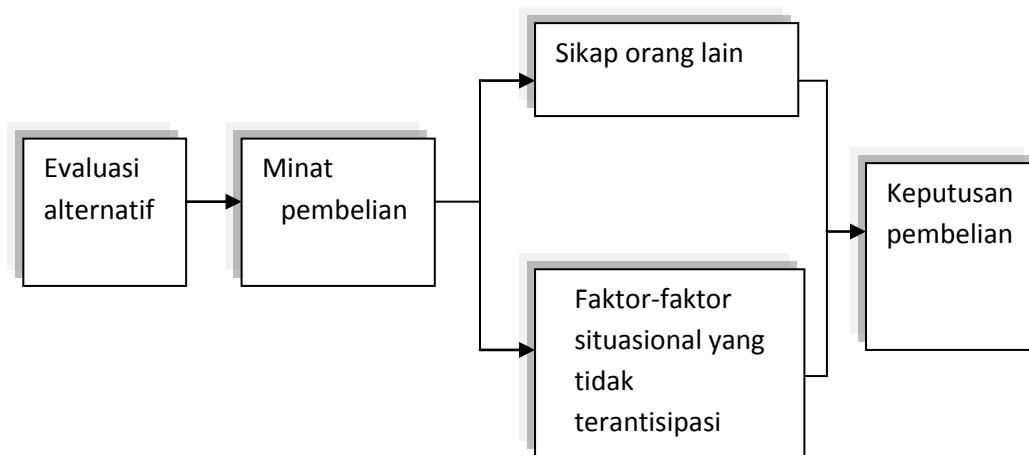
4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang

diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.



Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas

sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5) Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008,p.235) Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.

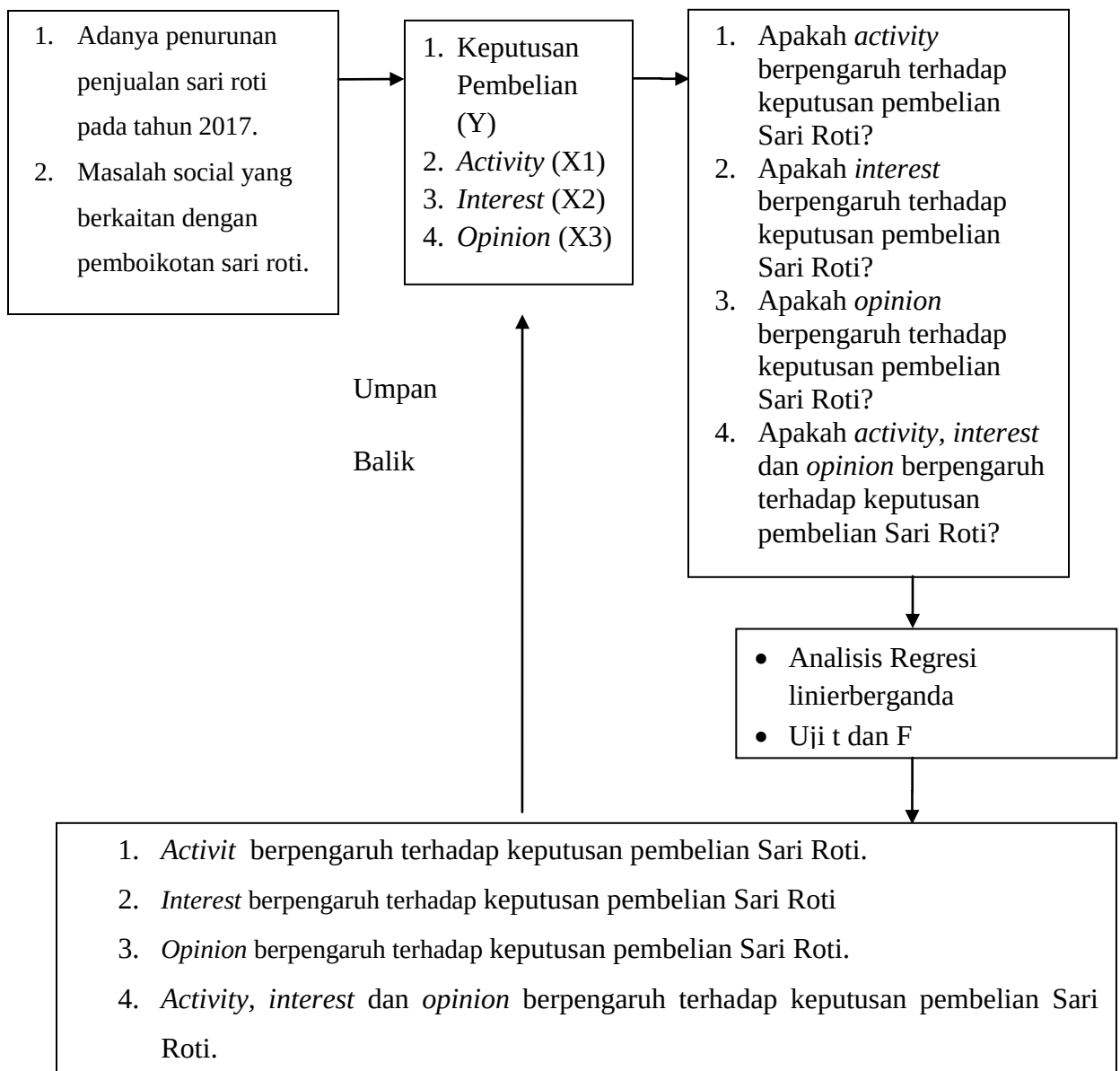
2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Swasti Dian Pratiwi, dkk. Vol.1.No.3.2015	Pengaruh Dimensi <i>Activity</i> , <i>Interest</i> dan <i>Opinion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda	<i>Activity</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Opinion</i> (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Activity</i> , <i>Interest</i> dan <i>Opinion</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Yunita, dkk. Vol.2.No.4.2014	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojekerto	Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Sri Rahayu, dkk.Vol.13.No.3.2015	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang	Gaya Hidup (X1), Persepsi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Widya Lestari, dkk.Vol.1.No.1.2015	Pengaruh Aktivitas, Minat dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di	<i>Activity</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Opinion</i> (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Activity</i> , <i>Interest</i> dan <i>Opinion</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

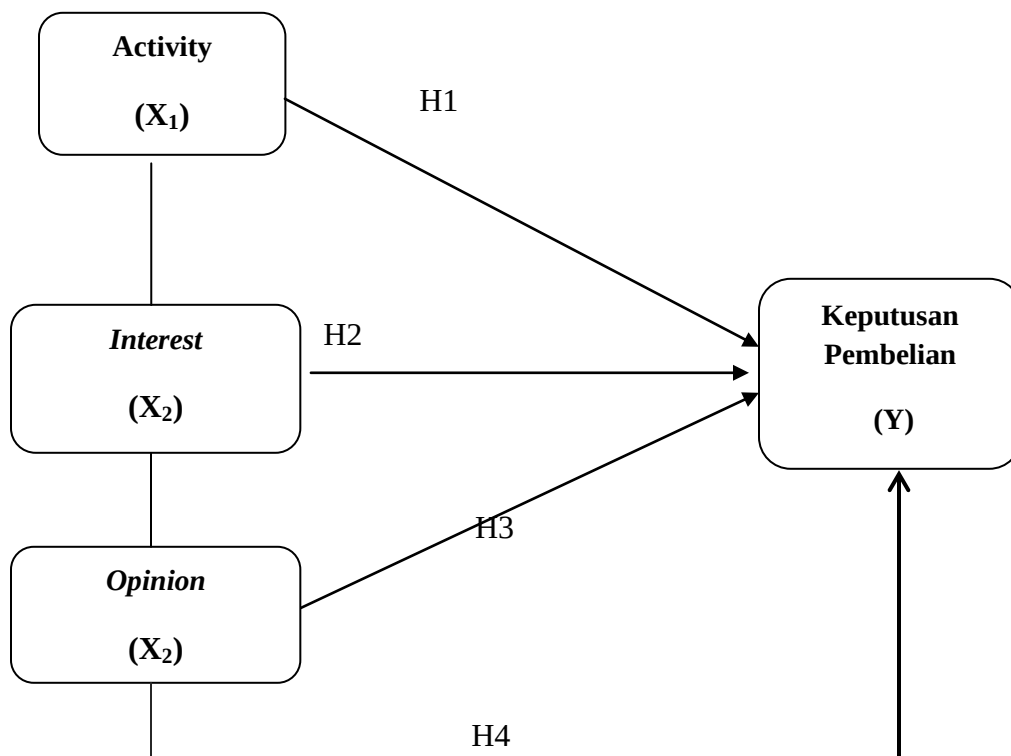
		Kota Palu			
5	Muhammad Herman Fadholi, dkk. Vol.1.No.2. 2018	Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone (Studi Kasus Toko Lap. Persada Lumajang)	<i>Activity</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Opinion</i> (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Activity</i> , <i>Interest</i> dan <i>Opinion</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Rusniati, dkk. izin cetak: 2541. 2016	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i>	<i>Activity</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Opinion</i> (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Activity</i> , <i>Interest</i> dan <i>Opinion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir



2.6 Kerangka Teori



Gambar 2. 1
Model Penelitian

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan– pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh *Activity* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) konsumen mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya dalam pengambilan suatu keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh *Activity, Interest* dan *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *activity, interest* dan *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup (*activity, interest* dan, *opinion*) akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Activity, Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017, h,2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu Gaya Hidup: *Activity*(X1), *Interest* (X2) dan *opinion* (X3) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2011, h.18) penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut Responden. Data atau informasi di dapat melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan

kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan Responden terhadap variable gaya hidup *Activity*(X1) , *Interest* (X2) dan *opinion* (X3) serta keputusan pembelian (Y).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan berupa jurnal – jurnal penelitian terdahulu serta buku – buku yang berhubungan dengan *Activity*(X1), *Interest* (X2) dan *opinion* (X3) serta keputusan pembelian(Y).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan koesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan(*library research*) dalam penelitian ini menggunakan Jurnal – Jurnal penelitian terdahulu serta buku – buku yang berhubungan dengan Gaya hidup *Activity*(X1), *Interest* (X2) dan *opinion* (X3) serta keputusan pembelian(Y).
2. Studi Lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti

dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala interval. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
BobotPertanyaan Yang Diajukan

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono, (2013, p.133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Bandar Lampung. Jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016,p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli sari roti di Bandar Lampung
2. Konsumen yang berusia > 17 tahun

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang membeli Sari Roti di Bandar Lampung tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

Maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 sampel. Akan tetapi, dalam hal ini peneliti menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitiannya.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011, h.71).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah gaya hidup *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *opinion* (X3).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
<i>Activity</i> Generasi Millenial(X1)	Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	Tindakan yang nyata dari Generasi Millenial seperti membeli produk Sari Roti dan menceritakan tentang produk baru dan pelayanan kepada konsumen lainnya	1. Bekerja 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Keanggotaan Klub 7. Komunitas 8. Belanja 9. Olah raga (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	Interval
<i>Interest</i> Generasi Millenial (X2)	Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	Minat dari Generasi Millenial sebagai Loyalitas dalam pembelian produk Sari Roti dengan menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada setiap produk Sari Roti.	1. Keluarga 2. Rumah 3. Pekerjaan 4. Kemasyarakatan 5. Rekreasi 6. Mode 7. Makanan 8. Media 9. Prestasi (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	Interval
<i>Opinion</i> Generasi Millenial(X3)	Opini merupakan jawaban lisan atau	Pendapat dari generasi Millenial dari	1. Diri Sendiri 2. isu-isu sosial 3. politik	

3)	tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	jawaban Lisan atau tertulis sebagai respon positif dari pembelian Sari Roti.	4. Bisnis 5. Ekonomi 6. Pendidikan 7. Produk 8. Masa Depan 9. Budaya (S.Sathis & DR.A Rajamohan 2012)	
Keputusan Pembelian Generasi Millenial (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perasaan setelah membeli. (Kotler & Keller (2012))	Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk Sari Roti oleh generasi Millenial.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merk 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Keller (2012))	Interval

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi $\geq$ dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid
 H_a : data tidak valid
2. H_0 : apabila $\text{sig} < \alpha$ maka instrument valid
 H_a : apabila $\text{sig} > \alpha$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, h.54) uji reliabilitas mengadung pengertian bahwa suatu indikator dapat dipercaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat di percaya jadi dapat di andalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka di gunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan pola data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0). Pengujian variabel angket dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011, p.183).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).
 Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen.
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (Homogen).
 Jika probabilitas ($\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Homogen).
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan, uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2011, h.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *gaya hidup* (X_1), *Interest* (X_2) dan *opinion* (X_3) serta keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Activity*

X_2 = *Interest*

X_3 = *Opinion*

a	= konstanta
et	= error term
b ₁ , b ₂	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh *Activity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti

Ho = *Acivity* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Sari Roti.

Ha = *Activity* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

2. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti

Ho = *Interest* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

Ha = *Interest* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh *Opinion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti

H_0 = *Opinion* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

H_a = *Opinion* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh *Activity* (X1) *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti

H_0 = *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

H_a = *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$

3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen Sari Roti di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	56,0
2	Perempuan	44	44,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen Sari Roti di Bandar Lampung berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	39	39,0
2	26 – 35	45	45,0
3	36– 45	16	16,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 26 – 35 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Sari Roti di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 45 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	4	4,0
2	PNS	32	32,0
3	Wiraswasta	25	25,0
4	Karyawan BUMN	21	21,0
5	TNI/POLRI	13	13,0
6	Lainnya	5	5,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui PNS menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Sari Roti di Bandar Lampung didominasi oleh PNS sebanyak 32 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Activity (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sari Roti merupakan produk yang sesuai dengan aktivitas bekerja saya yang fleksibel	22	22.0	47	47.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	Sari roti merupakan produk yang tepat menjadi cemilan praktis sambil bekerja	24	24.0	38	38.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
3	Saya suka mencicipi setiap produk baru dari Sari Roti agar saya dapat mencoba membuatnya sendiri.	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	Saya suka menulis caption disosial media tentang produk Sari Roti	22	22.0	49	49.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0
5	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat acara dikantor.	15	15.0	46	46.0	34	34.0	5	5.0	0	0
6	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat perayaan ulang tahun bersama teman.	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0
7	Sari Roti merupakan produk makanan yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha	11	11.0	39	39.0	42	42.0	4	4.0	4	4.0
8	Sari Roti merupakan produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0
9	Produk Sari Roti merupakan makanan	27	27.0	40	40.0	27	27.0	6	6.0	0	0

	yang cocok dimakan sambil bermain game										
10	Produk Sari Roti merupakan cemilan yang cocok untuk dimakan saat menonton Bioskop	19	19.0	31	31.0	36	36.0	11	11.0	0	0
11	Produk Sari Roti merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan klub motor atau klub mobil	20	20.0	39	39.0	28	28.0	10	10.0	3	3.0
12	Produk Sari Roti merupakan salah satu produk yang saya beli saat belanja makanan.	13	13.0	49	49.0	38	38.0	0	0	0	0
13	Sari roti dikenal oleh komunitas Generasi millennial.	28	28.0	39	39.0	20	20	10	10.0	3	3.0
14	Sari Roti merupakan makanan yang cocok dimakan sebelum atau sesudah lari pagi	26	26.0	42	42.0	25	25.0	7	7.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 13 mengenai “Sari roti dikenal oleh komunitas Generasi millennial” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28,0%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Sari Roti merupakan produk makanan yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11orang atau 11,0%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Interest (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sari Roti adalah produk andalan keluarga saya	18	18.0	36	36.0	34	34.0	12	12.0	0	0
2	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi di dalam rumah.	14	14.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
3	Kemasan Sari Roti didesain mengikuti trend generasi millennial	15	15.0	28	28.0	46	46.0	8	8.0	3	3.0
4	Sari Roti merupakan produk makanan yang praktis	17	17.0	30	30.0	40	40.0	12	12.0	1	1.0
5	Sari Roti merupakan produk makanan yang banyak dibicarakan di media social	14	14.0	34	34.0	43	43.0	9	9.0	0	0
6	Sari Roti merupakan produk makanan yang sangat terkenal di Indonesia	3	3.0	36	36.0	37	37.0	20	20.0	4	4.0
7	Sari Roti merupakan produk makanan yang berkualitas	2	2.0	35	35.0	49	49.0	14	14.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Sari Roti adalah produk andalan keluarga saya” mendapat respon tertinggi yaitu 18 orang atau 18,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Sari Roti merupakan produk makanan yang berkualitas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Opinion (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan mengonsumsi Sari Roti kualitas pribadi saya jadi meningkat	18	18.0	49	49.0	27	34.0	5	5.0	1	1.0
2	Sari Roti sangat menghargai kebebasan politik generasi millennial	36	36.0	39	39.0	22	22.0	2	2.0	1	1.0
3	Sari Roti merupakan merupakan bisnis yang unik	28	28.0	46	46.0	20	20.0	4	4.0	2	2.0
4	Sari Roti merupakan bisnis yang mudah dipasarkan secara online	24	24.0	46	46.0	29	29.0	0	0	1	1.0
5	Sari Roti merupakan bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia	24	24.0	38	38.0	29	29.0	8	8.0	1	1.0
6	Sari Roti peduli tentang pendidikan generasi millennial	10	10.0	38	38.0	34	34.0	13	13.0	5	5.0
7	Menurut saya konsumsi Produk Sari Roti sudah menjadi budaya masyarakat modern saat ini	30	30,0	42	42,0	24	24,0	4	4,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 7 mengenai “Menurut saya konsumsi Produk Sari Roti sudah menjadi budaya masyarakat modern saat ini” mendapat respon tertinggi yaitu 36 orang atau 36,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Sari Roti peduli tentang pendidikan

generasi millennial” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian(Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Sari Roti karena keunggulan produknya	17	17.0	48	48.0	31	31.0	4	4.0	0	0
2	Saya membeli produk Sari Roti karena rasanya lebih enak	31	31.0	42	42.0	21	21.0	6	6.0	0	0
3	Saya membeli produk sari roti karena mereknya dikenal	34	34.0	43	43.0	22	22.0	1	1.0	0	0
4	Saya membeli produk Sari Roti karena mereknya dapat dipercaya	30	30.0	45	45.0	19	19.0	4	4.0	2	2.0
5	Saya membeli Produk Sari Roti secara langsung di outlet-outlet/ toko roti	25	25.0	45	45.0	27	27.0	2	2.0	1	1.0
6	Saya membeli Produk Sari Roti secara online.	24	24.0	40	40.0	28	28.0	8	8.0	0	0
7	Saya bisa membeli Produk Sari Roti kapanpun	11	11.0	37	37.0	34	34.0	13	13.0	5	5.0
8	Saya membeli produk Sari Roti saat pagi untuk sarapan	19	19.0	40	40.0	33	33.0	6	6.0	2	2.0
9	Saya dapat membeli produk Sari Roti sesuai dengan kebutuhan saya	16	16.0	44	44.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
10	Saya dapat membeli Produk Sari Roti dalam jumlah yang banyak	14	14	31	31.0	35	35.0	17	17.0	3	3.0
11	Saya dapat membeli Produk Sari Roti secara tunai	17	17.0	47	47.0	24	24.0	8	8.0	4	4.0
12	Saya dapat membeli produk sari roti menggunakan uang Digital.	24	24.0	41	41.0	31	31.0	4	4.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Saya membeli produk sari roti karena mereknya dikenal” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34 orang atau 34,0%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Saya bisa membeli Produk Sari Roti kapanpun” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Activity

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 12	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *activity*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $\text{Sig} < \alpha(0,05)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *activity* dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Interest*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 2	0,001	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 3	0,001	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 4	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 7	0,008	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel *interest*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $\text{Sig} < \alpha(0,05)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *interest* dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Opinion*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 2	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 3	0,001	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 4	0,017	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 7	0,001	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel *opinion*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $\text{Sig} < \alpha(0,05)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *opinion* dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,005	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,017	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 11	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2010)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Activity</i>	0,869	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Interest</i>	0,724	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Opinion</i>	0,677	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan pembelian	0,775	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,864 untuk variabel *Activity* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* terendah 0,677 untuk variabel *Opinion* dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorav-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Activity</i>	0,296	0.05	Normalitas
<i>Interest</i>	0,293	0.05	Normalitas
<i>Opinion</i>	0,062	0.05	Normalitas
Keputusan pembelian	0,056	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable *Activity*(X1) sebesar 0,296 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikasi untuk variabel *Interest* (X2) sebesar 0,293 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikasi untuk variabel *Opinion* (X3) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variable keputusan pembelian(Y) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Activity</i>	0,832	0.05	Homogen
<i>Interest</i>	0,558	0.05	Homogen
<i>Opinion</i>	0,062	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *Activity*(X₁) diperoleh sebesar 0,832, variabel *Interest* (X₂) diperoleh 0,558 dan variabel *Opinion*(X₃) diperoleh 0,062 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. .Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Activity</i>	0,175	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Interest</i>	0,129	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Opinion</i>	0,424	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable *Activity* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,175 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel *Interest* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variable *Opinion* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. H_0 :tidak terdapat hubungan antar variabel independen.
 H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.
2. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Activity</i>	0,992	1,008	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Interest</i>	0,821	1,217	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Opinion</i>	0,828	1,208	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *activity* (X_1), *interest* (X_2), *opinion* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.18 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0,789	0,622

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,789 artinya tingkat hubungan antara *activity* (X₁), *interest* (X₂), *opinion* (X₃) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,622 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara *activity* (X₁), *interest* (X₂), *opinion* (X₃) sebesar 0,622 atau 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	6,818	3,811
<i>Activity</i>	0,102	0,051
<i>Interest</i>	0,284	0,112
<i>Opinion</i>	0,973	0,098

Sumber : Data diolah tahun 2019

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,818 + 0,102 X_1 + 0,284 X_2 + 0,973 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- et = Error trem/ unsur kesalahan
- X₁ = *Activity*
- X₂ = *Interest*
- X₃ = *Opinion*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 6,818 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung adalah sebesar 6,818 apabila *activity*, *interest* dan *opinion* bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,102$ menyatakan bahwa setiap penambahan *activity* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung sebesar 0,102 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,284$ menyatakan bahwa setiap penambahan *interest* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung sebesar 0,284 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,973$ menyatakan bahwa setiap penambahan *opinion* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung sebesar 0,973 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima
-

Tabel 4.20 Hasil Uji t

	t_{hitung}	Signifikansi
<i>Activity</i>	2,007	0,048
<i>Interest</i>	2,541	0,013
<i>Opinion</i>	9,916	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2019

1. Pengaruh *Activity* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : *Activity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Ha : *Activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel *Activity* (X1) bahwa nilai hitung sebesar 2,007 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (2,007) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,048$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *Activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : *Interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Ha: *Interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel lokasi (X2) bahwa nilai hitung sebesar 2,541 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (2,541) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,013$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka *Interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Opinion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : *Opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Ha: *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel *Opinion*(X3) bahwa nilai t hitung sebesar 9,916 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (9,916) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *activity*, *interest* dan *opinion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

H_0 : *activity*, *interest* dan *opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Ha: *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.21 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
52,665	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2018

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 52,665.

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $52,665 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai $\text{Sig} < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *activity* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) konsumen mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa.

4.6.2 Pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

4.6.3 Pengaruh *opinion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti di Bandar

Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya dalam pengambilan suatu keputusan.

4.6.4 Pengaruh *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup (*activity*, *interest* dan, *opinion*) akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk barang atau jasa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Activity* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti di Bandar Lampung.
2. *Interest* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti di Bandar Lampung.
3. *Opinion* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti di Bandar Lampung.
4. *Activity* (X1), *Interest*(X3) dan *Opinion* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sari Roti di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Bandar Lampung:

1. Jika dilihat dari faktor *Activity* (X1) saran yang diberikan adalah: harus terus meningkatkan produk makanannya yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha serta produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu.
2. Jika dilihat dari factor *interest* (X2) saran yang adalah: terus meningkatkan nama Sari Roti sebagai suatu produk makanan yang sangat terkenal di Indonesia serta Sari Roti dapat terus meningkatkan produknya sebagai produk makanan roti kemasan yang menjamin kualitasnya.
3. Jika dilihat dari faktor *opinion* (X3) saran yang adalah : terus meningkatkan Sari Roti peduli tentang pendidikan generasi millennial

serta Sari Roti dapat terus meningkatkan Sari Roti dapat menjadi bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia

4. Jika dilihat dari factor keputusan pembelian (Y) saran yang diberikan adalah : berupaya meningkatkan pembelian konsumen dalam membeli kapanpun yang konsumen inginkan serta konsumen dapat membeli Produk Sari Roti dalam jumlah yang banyak.
5. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang *brand image* dan *brand trust*. Selain itu memperluas sampel penelitian dan menggunakan variable ataupun bentuk uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, Yoga Paradamas.2013. Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android.Vol.2.No.1. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Riset Manajemen
- Fadholi, Muhammad Herman. Jariyah, Ainundan Wirawan, Rendra.2018. Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* MerekIphone (Study Pada Toko Lab. Persada Lumajang). Vol.1.No.2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gamang Lumjang: Lunajang
- Kotler, Philip. Keller, K Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1 dan 2.Erlangga: Jakarta
- Lestari, Widya. Bachri, Syamsuldan Ponirin.2015. Pengaruh Aktivitas, Minat dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu.Vol.1.No.1.Universitas Tadulako: Palu
- Pratiwi, Swasti Dian.2015. Pengaruh Dimensi *Activity, Interest* dan *Opinion (AIO)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. Vol.1.No.3. Universitas Mulawarman: Samarinda
- Rahayu, Sri. Zuhriyadan Bonita, Silvia.2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kota Palembang.Vol.13.No.3. Universitas Muhamadiyah Palembang: Palembang
- Risnawati, Lestari dan Hasbi, Imanudin.2015. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Study Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). Vol.2.No.1. Universitas Telkom: Bandung

- RusniatidanFariany, Rina. 2016. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*. 2541-6014. Universitas Lambung Mangkurat: Banjarmasin
- Sugiyono. 2011. MetodePenelitian. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2016. MetodePenelitian. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2017. MetodePenelitian. Alfabeta : Bandung
- Venny, Rizki Amelia Aziz.2015. Pengaruh Persepsi Resikodan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Blacberry Massager. Vol.4.No.1. E-Journal Psikologi
- YunitadanArtanti, Yesi.2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto. Vol.2.No.4. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH GAYA HIDUP MILLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SARI ROTI DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)



Oleh:

Ariani Budiasih

1612119006P

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul

“Pengaruh Gaya Hidup Millenial terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Bandar Lampung”. Bersama ini saya:

Nama : Arini Budiasih

Npm : 1612119006P

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang terlampir. Jawaban yang objektif akan sangat membantu penelitian ini. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Arini Budiasih

DAFTAR PERNYATAAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Daftar pernyataan ini merupakan sumber data bagi penulis dalam menyusun skripsi dan tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap anda selaku responden
2. Bacalah dengan teliti dan pahami terlebih dahulu pernyataan yang diajukan serta pilihan jawabannya.
3. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan. Adapun item responden yang tersedia adalah:

SS	(5)	= Sangat Setuju
S	(4)	= Setuju
RR	(3)	= Ragu-Ragu
TS	(2)	= Tidak Setju
STS	(1)	= Sangat Tidak Setuju

II. IDENTITTAS RESPONDEN

- 1 Nama Responden :
- 2 Jenis Kelamin :
- 3 Pekerjaan :
- 4 Usia :

III. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
ACTIVITY (X1)						
Bekerja						
1	Sari Roti merupakan produk yang sesuai dengan aktivitas bekerja saya yang fleksibel.					
2	Sari roti merupakan produk yang tepat menjadi cemilan praktis sambil bekerja.					
Hobi						
3	Saya suka mencicipi setiap produk baru dari Sari Roti agar saya dapat mencoba membuatnya sendiri.					
4	Saya suka menulis caption disosial media tentang produk Sari Roti.					
Kegiatan Sosial						
5	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat acara dikantor.					
6	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat perayaan ulang tahun bersama teman.					
Liburan						
7	Sari Roti merupakan produk makanan yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha.					
8	Sari Roti merupakan produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu.					
Hiburan						
9	Produk Sari Roti merupakan makanan yang cocok dimakan sambil bermain game.					
10	Produk Sari Roti merupakan cemilan yang cocok untuk dimakan saat menonton Bioskop.					
Keanggotaan Klub						
11	Produk Sari Roti merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan klub motor atau klub mobil.					
Komunitas						
12	Sari roti dikenal oleh komunitas Generasi millennial.					
Belanja						
13	Produk Sari Roti merupakan salah satu produk yang saya beli saat belanja makanan.					

Olah Raga						
14	Sari Roti merupakan makanan yang cocok dimakan sebelum atau sesudah lari pagi.					

INTEREST (X2)						
Keluarga						
1	Sari Roti adalah produk andalan keluarga saya.					
Rumah						
2	Sari Roti merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi di dalam rumah.					
Mode						
3	Kemasan Sari Roti didesain mengikuti trend generasi millennial.					
Makanan						
4	Sari Roti merupakan produk makanan yang praktis.					
Media						
5	Sari Roti merupakan produk makanan yang banyak dibicarakan di media sosial.					
Prestasi						
6	Sari Roti merupakan produk makanan yang sangat terkenal di Indonesia.					
7	Sari Roti merupakan produk makanan yang berkualitas.					

OPINION (X3)						
Diri sendiri						
1	Dengan mengonsumsi Sari Roti kualitas pribadi saya jadi meningkat.					
Politik						
2	Sari Roti sangat menghargai kebebasan politik generasi millennial.					
Bisnis						
3	Sari Roti merupakan merupakan bisnis yang unik.					
4	Sari Roti merupakan bisnis yang mudah dipasarkan secara online.					
Ekonomi						
5	Sari Roti merupakan bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia.					
Pendidikan						
6	Sari Roti peduli tentang pendidikan generasi millennial.					
Budaya						
7	Menurut saya konsumsi Produk Sari Roti sudah menjadi budaya masyarakat modern saat ini.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk Sari Roti karena keunggulan produknya.					
2	Saya membeli produk Sari Roti karena rasanya lebih enak.					
Pemilihan Merek						
3	Saya membeli produk sari roti karena mereknya dikenal.					
4	Saya membeli produk Sari Roti karena mereknya dapat dipercaya.					
Pemilihan saluran pembelian						
5	Saya membeli Produk Sari Roti secara langsung di outlet-outlet/ toko roti.					
6	Saya membeli Produk Sari Roti secara online.					
Penentuan Waktu Pembelian						
7	Saya bisa membeli Produk Sari Roti kapanpun.					
8	Saya membeli produk Sari Roti saat pagi untuk sarapan.					
Jumlah Pembelian						
9	Saya dapat membeli produk Sari Roti sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya dapat membeli Produk Sari Roti dalam jumlah yang banyak					
Metode Pembayaran						
11	Saya dapat membeli Produk Sari Roti secara tunai.					
12	Saya dapat membeli produk sari roti menggunakan uang Digital.					

Lampiran

1. Karakteristik Responden

Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
Valid perempuan	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	45	45.0	45.0	45.0
Valid 26-35 tahun	39	39.0	39.0	84.0
36-45 tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	4	4.0	4.0	4.0
PNS	32	32.0	32.0	36.0
Wiraswasta	25	25.0	25.0	61.0
Valid Karyawan BUMN	21	21.0	21.0	82.0
TNI/POLRI	13	13.0	13.0	95.0
Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. JawabanResponden
- Variabel Activity (X1)

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	27	27.0	27.0	31.0
Valid 4	47	47.0	47.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
Valid 3	33	33.0	33.0	38.0
4	38	38.0	38.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
Valid 3	29	29.0	29.0	34.0
4	50	50.0	50.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
Valid 3	25	25.0	25.0	29.0
4	49	49.0	49.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	34	34.0	34.0	39.0
Valid 4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	24	24.0	24.0	26.0
Valid 4	52	52.0	52.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
Valid 3	42	42.0	42.0	50.0
4	39	39.0	39.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
Valid 4	53	53.0	53.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	27	27.0	27.0	33.0
Valid 4	40	40.0	40.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	11	11.0	11.0	14.0
Valid 3	36	36.0	36.0	50.0
4	31	31.0	31.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	28	28.0	28.0	41.0
4	39	39.0	39.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	38	38.0	38.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	20	20.0	20.0	33.0
4	39	39.0	39.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

a14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	25	25.0	25.0	32.0
4	42	42.0	42.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- VariabelInterest (X2)

i1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12.0	12.0	12.0
3	34	34.0	34.0	46.0
Valid 4	36	36.0	36.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
Valid 3	37	37.0	37.0	45.0
4	41	41.0	41.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	8	8.0	8.0	11.0
Valid 3	46	46.0	46.0	57.0
4	28	28.0	28.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	40	40.0	40.0	53.0
4	30	30.0	30.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	43	43.0	43.0	52.0
4	34	34.0	34.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	20	20.0	20.0	24.0
3	37	37.0	37.0	61.0
4	36	36.0	36.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

i7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	49	49.0	49.0	63.0
Valid 4	35	35.0	35.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- VariabelOpinion (X3)

o1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3	27	27.0	27.0	33.0
4	49	49.0	49.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	24	24.0	24.0	28.0
Valid 4	42	42.0	42.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	22	22.0	22.0	25.0
4	39	39.0	39.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	20	20.0	20.0	26.0
4	46	46.0	46.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	29	29.0	29.0	30.0
Valid 4	46	46.0	46.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	38	38.0	38.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

o7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	13	13.0	13.0	18.0
3	34	34.0	34.0	52.0
4	38	38.0	38.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- VariabelKeputusanpembelian(Y)

kp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	31	31.0	31.0	35.0
4	48	48.0	48.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	21	21.0	21.0	27.0
Valid 4	42	42.0	42.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	22	22.0	22.0	23.0
Valid 4	43	43.0	43.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	19	19.0	19.0	25.0
4	45	45.0	45.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	27	27.0	27.0	30.0
4	45	45.0	45.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	28	28.0	28.0	36.0
Valid 4	40	40.0	40.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	13	13.0	13.0	18.0
Valid 3	34	34.0	34.0	52.0
4	37	37.0	37.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	33	33.0	33.0	41.0
4	40	40.0	40.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	29	29.0	29.0	40.0
4	44	44.0	44.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	17	17.0	17.0	20.0
3	35	35.0	35.0	55.0
4	31	31.0	31.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	8	8.0	8.0	12.0
3	24	24.0	24.0	36.0
4	47	47.0	47.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	31	31.0	31.0	35.0
Valid 4	41	41.0	41.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. UjiValiditas

Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	activity
Pearson Correlation	1	.470**	.475**	.054	.185	.390*	-.125	.891**	.411*	.185	.168	.083	.333*	.385*	.575**
a1 Sig. (1-tailed)		.004	.004	.389	.163	.017	.255	.000	.012	.164	.187	.332	.036	.018	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.470**	1	.318*	.206	.527**	.379*	.248	.446**	.312*	.304	.453**	.136	.188	.288	.593**
a2 Sig. (1-tailed)	.004		.043	.138	.001	.019	.093	.007	.047	.051	.006	.236	.159	.061	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.475**	.318*	1	.218	.083	.338*	.134	.287	.444**	.255	.071	-.003	.623**	.372*	.575**
a3 Sig. (1-tailed)	.004	.043		.123	.332	.034	.241	.062	.007	.087	.354	.493	.000	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.054	.206	.218	1	.298	.260	.481**	.046	.417*	.365*	.302	.422*	.340*	.346*	.542**
a4 Sig. (1-tailed)	.389	.138	.123		.055	.082	.004	.404	.011	.024	.052	.010	.033	.031	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.185	.527**	.083	.298	1	.232	.364*	.270	.370*	.446**	.903**	.231	.323*	.274	.636**
a5 Sig. (1-tailed)	.163	.001	.332	.055		.108	.024	.074	.022	.007	.000	.110	.041	.072	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.390*	.379*	.338*	.260	.232	1	.333*	.304	.843**	.157	.206	.510**	.329*	.930**	.709**
a6 Sig. (1-tailed)	.017	.019	.034	.082	.108		.036	.051	.000	.203	.137	.002	.038	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.125	.248	.134	.481**	.364*	.333*	1	-.060	.461**	.223	.421*	.547**	.269	.432**	.518**
a7 Sig. (1-tailed)	.255	.093	.241	.004	.024	.036		.377	.005	.118	.010	.001	.075	.009	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.891**	.446**	.287	.046	.270	.304	-.060	1	.336*	.064	.235	.126	.201	.288	.507**
a8 Sig. (1-tailed)	.000	.007	.062	.404	.074	.051	.377		.035	.368	.105	.254	.144	.061	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a9 Pearson Correlation	.411*	.312*	.444**	.417*	.370*	.843**	.461**	.336*	1	.281	.408*	.414*	.560**	.916**	.839**

a10a11a12a13a14activity	Sig. (1-tailed)	.012	.047	.007	.011	.022	.000	.005	.035		.066	.013	.011	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.185	.304	.255	.365*	.446**	.157	.223	.064	.281	1	.386*	.133	.211	.188	.481**
	Sig. (1-tailed)	.164	.051	.087	.024	.007	.203	.118	.368	.066		.018	.242	.132	.160	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.168	.453**	.071	.302	.903**	.206	.421*	.235	.408*	.386*	1	.199	.371*	.320*	.634**
	Sig. (1-tailed)	.187	.006	.354	.052	.000	.137	.010	.105	.013	.018		.146	.022	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.083	.136	-.003	.422*	.231	.510**	.547**	.126	.414*	.133	.199	1	.215	.491**	.488**
	Sig. (1-tailed)	.332	.236	.493	.010	.110	.002	.001	.254	.011	.242	.146		.127	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.333*	.188	.623**	.340*	.323*	.329*	.269	.201	.560**	.211	.371*	.215	1	.475**	.690**
	Sig. (1-tailed)	.036	.159	.000	.033	.041	.038	.075	.144	.001	.132	.022	.127		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.385*	.288	.372*	.346*	.274	.930**	.432**	.288	.916**	.188	.320*	.491**	.475**	1	.777**
	Sig. (1-tailed)	.018	.061	.021	.031	.072	.000	.009	.061	.000	.160	.042	.003	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.575**	.593**	.575**	.542**	.636**	.709**	.518**	.507**	.839**	.481**	.634**	.488**	.690**	.777**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.002	.000	.004	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	interest
i1	Pearson Correlation	1	.266	.093	.313*	.267	.472**	.244	.620**
	Sig. (1-tailed)		.078	.312	.046	.077	.004	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i2	Pearson Correlation	.266	1	.191	.152	.331*	.174	.154	.530**
	Sig. (1-tailed)	.078		.156	.211	.037	.178	.208	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i3	Pearson Correlation	.093	.191	1	.231	.324*	.526**	-.056	.556**
	Sig. (1-tailed)	.312	.156		.110	.040	.001	.384	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i4	Pearson Correlation	.313*	.152	.231	1	.573**	.317*	.338*	.685**
	Sig. (1-tailed)	.046	.211	.110		.000	.044	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i5	Pearson Correlation	.267	.331*	.324*	.573**	1	.400*	.253	.741**
	Sig. (1-tailed)	.077	.037	.040	.000		.014	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i6	Pearson Correlation	.472**	.174	.526**	.317*	.400*	1	.083	.703**
	Sig. (1-tailed)	.004	.178	.001	.044	.014		.331	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
i7	Pearson Correlation	.244	.154	-.056	.338*	.253	.083	1	.439**
	Sig. (1-tailed)	.097	.208	.384	.034	.089	.331		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interest	Pearson Correlation	.620**	.530**	.556**	.685**	.741**	.703**	.439**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		o1	o2	o3	o4	o5	o6	o7	opinion
o1	Pearson Correlation	1	.027	.306	.175	.354*	.347*	.382*	.593**
	Sig. (1-tailed)		.443	.050	.177	.027	.030	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o2	Pearson Correlation	.027	1	.083	.083	.378*	.472**	.174	.574**
	Sig. (1-tailed)	.443		.331	.332	.020	.004	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o3	Pearson Correlation	.306	.083	1	.374*	.255	.244	.154	.561**
	Sig. (1-tailed)	.050	.331		.021	.087	.097	.208	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o4	Pearson Correlation	.175	.083	.374*	1	.067	-.126	.115	.390*
	Sig. (1-tailed)	.177	.332	.021		.362	.253	.273	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o5	Pearson Correlation	.354*	.378*	.255	.067	1	.581**	.162	.713**
	Sig. (1-tailed)	.027	.020	.087	.362		.000	.196	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o6	Pearson Correlation	.347*	.472**	.244	-.126	.581**	1	.266	.703**
	Sig. (1-tailed)	.030	.004	.097	.253	.000		.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
o7	Pearson Correlation	.382*	.174	.154	.115	.162	.266	1	.548**
	Sig. (1-tailed)	.019	.178	.208	.273	.196	.078		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
opinion	Pearson Correlation	.593**	.574**	.561**	.390*	.713**	.703**	.548**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.017	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

[illegible]

kp8	Sig. (1-tailed)	.018	.204	.119	.165	.186	.046		.052	.113	.167	.010	.252	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.096	.479**	.021	.328*	.174	.147	.303	1	.133	.179	-.029	.300	.490**
kp9	Sig. (1-tailed)	.307	.004	.457	.039	.179	.220	.052		.242	.171	.440	.054	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.081	.152	.197	.109	.169	.305	.228	.133	1	.423**	.138	.306*	.527**
kp10	Sig. (1-tailed)	.334	.212	.148	.283	.186	.051	.113	.242		.010	.234	.050	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.093	.400*	.253	.171	.148	.265	.182	.179	.423**	1	.107	.266	.552**
kp11	Sig. (1-tailed)	.313	.014	.089	.183	.217	.078	.167	.171	.010		.287	.078	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.965**	.029	.224	.144	.308*	.232	.421*	-.029	.138	.107	1	.058	.498**
kp12	Sig. (1-tailed)	.000	.440	.117	.224	.049	.109	.010	.440	.234	.287		.381	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.055	.902**	.048	.060	.309*	.384*	.127	.300	.306*	.266	.058	1	.608**
keputusan	Sig. (1-tailed)	.386	.000	.401	.377	.048	.018	.252	.054	.050	.078	.381		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.509**	.652**	.461**	.388*	.592**	.614**	.566**	.490**	.527**	.552**	.498**	.608**	1
san	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.005	.017	.000	.000	.001	.003	.001	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4. Reliabilitas

- Activity

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	14

- Interest

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

- Opinion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	7

- Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	12

5. UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.61	24.06	26.80	45.08
	Std. Deviation	6.276	3.142	3.565	5.069
	Absolute	.098	.098	.132	.134
Most Extreme Differences	Positive	.065	.082	.061	.079
	Negative	-.098	-.098	-.132	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.976	.979	1.318	1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.296	.293	.062	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6. UjiHomogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
x1	.668	18	79	.832
x2	.920	18	79	.558
x3	1.675	18	79	.062

7. UjiLinearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	(Combined)		755.598	23	32.852	1.397	.141
	Between	Linearity	61.849	1	61.849	2.629	.109
	Groups	Deviation	693.749	22	31.534	1.341	.175
	from Linearity						
	Within Groups		1787.762	76	23.523		
Total			2543.360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	(Combined)		959.553	15	63.970	3.393	.000
	Between	Linearity	563.946	1	563.946	29.910	.000
	Groups	Deviation	395.607	14	28.258	1.499	.129
	from Linearity						
	Within Groups		1583.807	84	18.855		
Total			2543.360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	(Combined)		1637.524	16	102.345	9.378	.000
	Between	Linearity	1467.245	1	1467.245	134.441	.000
	Groups	Deviation	170.280	15	11.352	1.040	.424
	from Linearity						
	Within Groups		905.836	83	10.914		
Total			2543.360	99			

8. UjiMultikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.818	3.811		1.789	.077		
	x1	.102	.051	.126	2.007	.048	.992	1.008
	x2	.284	.112	.176	2.541	.013	.821	1.217
	x3	.973	.098	.684	9.916	.000	.828	1.208

a. Dependent Variable: y

9. Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

- Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.610	3.164

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.072	3	527.357	52.665	.000 ^b
	Residual	961.288	96	10.013		
	Total	2543.360	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

- Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	3.811		1.789	.077
	x1	.102	.051	.126	2.007	.048
	x2	.284	.112	.176	2.541	.013
	x3	.973	.098	.684	9.916	.000

a. Dependent Variable: y

