

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN HARGA TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN TAS SHOPIE MARTIN**

**(Study kasus Mahasiswi jurusan semester 8 Ekonomi Syariah IAIN  
Ponorogo)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**FITRIYA FIBRIYANI**

**NIM : 210715041**

**IAIN**  
**PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2021**

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN HARGA TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN TAS SHOPIE MARTIN**

**(Study kasus Mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN**

**Ponorogo)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata Satu (S1) Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi Syariah



Disusun Oleh :

**FITRIYA FIBRIYANI**

**NIM : 210715041**

Pembimbing :

**YUNAITA RAHMAWATI, S.E., M.Si, Ak.**

**NIP : 198406042019032012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
P O N O R O G O  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIYA FIBRIYANI

NIM : 210715041

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN TAS SHOPIE (studi kasus mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 November 2021



Fitriya Fibriyani  
NIM 210715041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl.Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBARPERSETUJUANUJIANSKRIPSI**

Yangbertandatangandibawah ini menerangkanbahwaskripsiatasnama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDULSKRIPSI
1	Fitriya Fibriyani	210715041	Ekonomi Syariah	PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN TAS SHOPIE (studi kasus mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 4 November 2021


Menyetujui,

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah



**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I**  
NIP.197801122006041002



**Yunaita Rahmawati, SE., M.Si, AK**  
NIP.198406042019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl.Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi Berikut Ini:

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN TAS SHOPIE MARTIN (Studi  
Kasus Mahasiswi Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Nama : Fitriya Fibriyani  
NIM : 210715041  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

**Ketua Sidang**  
Dr.Luhur Prasetyo,S.Ag., M.E.I  
NIP. 197801122006041002

(.....)

**Penguji I**  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 197502072009011007

(.....)

**Penguji II**  
Yunaita Rahmawati, M.Si  
NIP. 198406042019032012

(.....)

Ponorogo, 23 November 2021  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
  
**Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Fitriya Fibriyani  
Nim : 210715041  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Beli Tas Shopie Martin ( Studi Kasus Mahasiswi Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2021

Pembuat pernyataan,



Fitriya Fibriyani

NIM: 210715041

## ABSTRAK

Fibriyani, Fitriya. 2021 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat beli tas shopie martin (studi kasus mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, SE., M.SI.,Ak

Kata kunci : Gaya Hidup konsumtif, Harga dan Minat beli

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara gaya hidup dan harga, terhadap minat pembelian produk Sophie Martin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 120 mahasiswi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli tas shopie mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Ponorogo, apakah harga berpengaruh terhadap minat beli tas shopie mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Ponorogo, apakah gaya hidup dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli tas shopie mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Ponorogo

Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung sebesar 6,335 dengan nilai sig 0,000. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung 4,308 dengan nilai sig 0,000. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Hal ini dapat dilihat dari perolehan f hitung 43,410 dengan nilai sig 0,000.

P O N O R O G O

## MOTTO

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ هُدِيَ إِلَى الْإِسْلَامِ وَرُزِقَ الْكَفَافَ وَقَنِعَ بِهِ

”Sungguh beruntung orang yang diberi petunjuk dalam Islam, diberi rizki yang cukup, dan qana’ah (merasa cukup) dengan rizki tersebut.” (HR. Ibnu Majah no. 4138, Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini *shahih*).





## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahana hingga akhirnya skripsi ini terselesaikan. Selama proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Sehingga dalam hati yang terdalam penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT rasa syukur yang tak terhingga karena atas petunjuknya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas kehendaknya pula penulis dapat terus berfikir untuk terus membaca dan menulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.
3. Kedua orang tua saya sebagai tanda bakti yang telah membesarkan, membimbing, menasehati dengan kedamaian dan cinta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis hingga bisa seperti sekarang ini. Penulis berharap ini sebagai langkah saya untuk membahagiakan orang tua.
4. Untuk teman teman yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih atas motivasi serta dukungannya untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat karunia, serta taufik dan hidayahnya lah dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat jenjang strata satu ini sebatas pengetahuan dan kemampuan yang saya miliki. Sekiranya skripsi yang telah disusun ini dapat berguna bagi saya sendiri maupun orang yang membacanya. Dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah M.Ag selaku Rektor Institut Agama Negeri Islam Ponorogo
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Yunaita Rahmawati M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak membantu saya selama proses penelitian.
5. Seluruh Bapak Ibu dosen dan karyawan/ i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
6. Spesial kepada kedua orangtua tercinta yang telah banyak memberikan makna hidup semoga menjadi amal jariyah dan kepada saudara yang telah memberikan support.

7. Terima kasih teman-teman dan kepada siapa saja yang bersangkutan yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penulisan .....	6
D. Manfaat Penulisan .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Gaya Hidup .....	9
B. Harga .....	16
C. Minat Beli.....	18
D. Kajian Pustaka.....	28

E. Kerangka Pemikiran.....	32
F. Penelitian Hipotesis.....	33

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	36
B. Variable Penelitian.....	38
C. Lokasi Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Jenis Data.....	41
F. Teknik pengumpulan data.....	42
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Teknik Analisis data.....	44
I. Uji Instrumen Validasi.....	47
J. Uji Asumsi Klasik.....	50
K. Uji Hipotesis.....	51

### **BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
C. Pengujian Deskriptif.....	55
D. Hasil pengujian Hipotesis.....	59
E. Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Shopie	
1. Rumusan masalah ke 1.....	83
2. Rumusan masalah ke 2.....	85

3. Rumusan masalah ke 3.....	86
------------------------------	----

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan

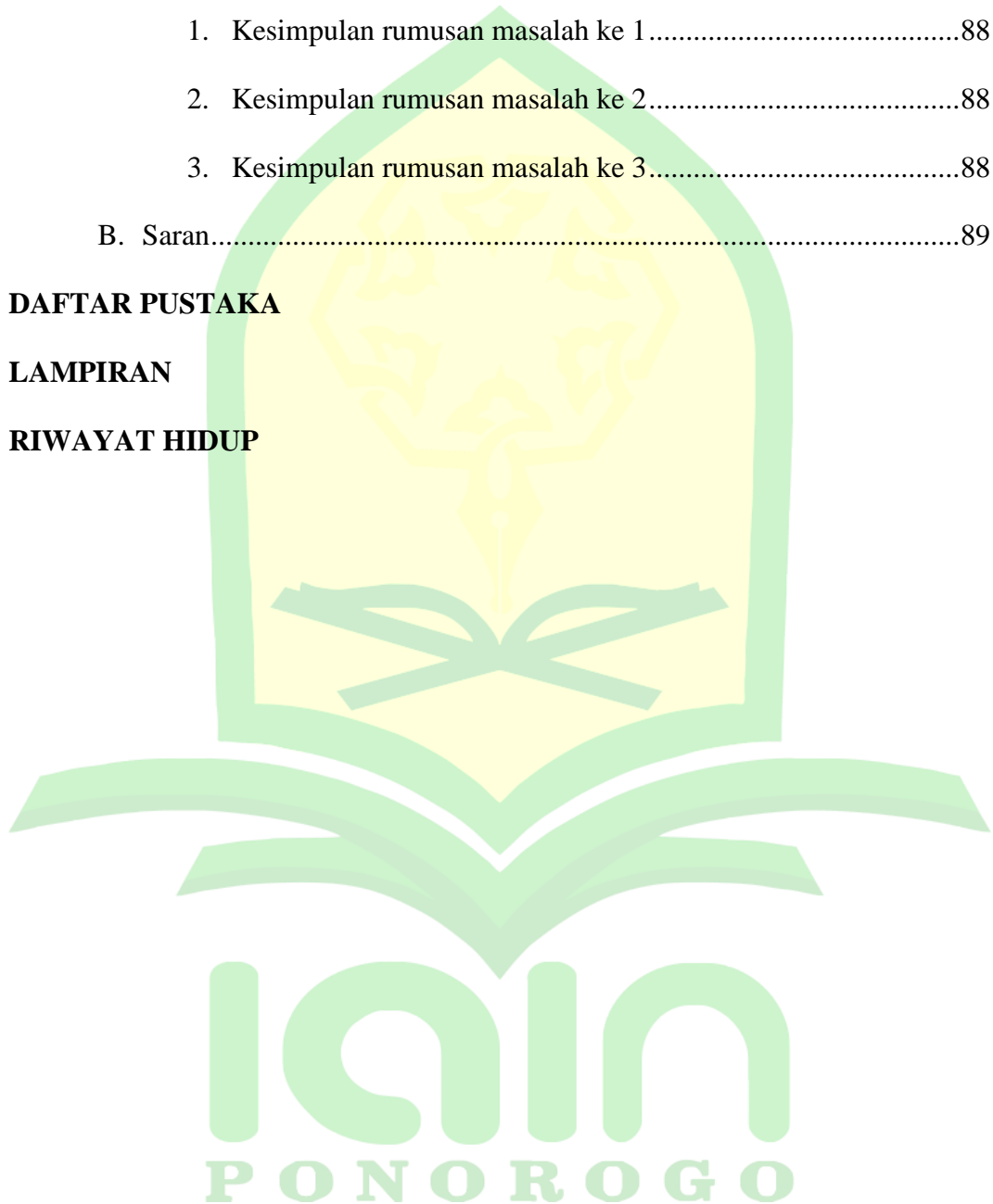
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1.....	88
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2.....	88
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3.....	88

B. Saran.....	89
---------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia<sup>1</sup>. Gaya hidup konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung untuk memenuhi kesenangan semata. Adapaun gaya hidup dapat diekpresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara bersikap dan berperilaku dihadapan orang lain<sup>2</sup>.

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Konsumen dalam masing-masing orientasi digolongkan menjadi konsumen dengan gaya hidup tinggi dan gaya hidup rendah. Konsumen dengan gaya hidup tinggi cenderung mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada orang lain. Sebaliknya orang yang dengan gaya hidup rendah akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan<sup>3</sup>. Dengan demikian konsumen yang bergaya hidup tinggi akan mempengaruhi minat pembelian tinggi

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

<sup>2</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung) Pustaka Seti, 2015)

<sup>3</sup> Ibid.,171

terhadap barang atau jasa. Sebaliknya orang yang bergaya hidup rendah akan lebih memilih membeli yang hanya dia butuhkan daripada hanya memenuhi keinginannya.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, Harga telah menjadi faktor utama





yang mempengaruhi minat atau keputusan pembelian<sup>4</sup>. Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil pra penelitian wawancara yang di dapat tanggal 19-21 Januari 2021, menunjukkan bahwa 8 dari 14 orang mahasiswa mengatakan gaya hidup mereka tinggi tetapi minat belinya rendah sedangkan dari 6 mahasiswi lainnya mengatakan bahwa gaya hidup mereka rendah dengan minat belinya tinggi<sup>6</sup>. Sehingga terjadi perbedaan antara teori yang seharusnya gaya hidup tinggi maka minat beli juga tinggi, tetapi dalam faktanya, banyak mahasiswa yang gaya hidup tinggi tetapi minat belinya rendah.

Selain gaya hidup, harga juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat beli terhadap suatu produk. Hasil dalam pra penelitian dengan metode wawancara, diketahui bahwa 10 dari 14 mahasiswi menyatakan bahwa walau harga dari produk tersebut tinggi, tetapi minat beli mahasiswi pun juga tinggi, dan 4 mahasiswi lainnya menyatakan bahwa harga suatu produk tinggi jadi minat beli mereka rendah<sup>7</sup>. Karena tidak sesuai dengan kondisi keuangan mereka dimana notabnya mahasiswi kebanyakan yang belum mempunyai penghasilan

---

<sup>4</sup> Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>5</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 103.

<sup>6</sup> Zahrul dkk, *Wawancara mahasiswi*, 19 januari 2021

<sup>7</sup> Ibid.

sendiri. Sehingga hal ini bertentangan dengan teori yang seharusnya dimana harga produk rendah maka minat beli suatu produk tinggi, sedangkan dalam faktanya harga produk tinggi tapi minat beli juga tinggi.

*Shopie Martin* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion and beauty* terbesar di Indonesia yang berbasis network marketing. Kini koleksi produk *shopie martin* semakin variatif, mulai dari tas, jam tangan, dan juga *beauty care*<sup>8</sup>. Dari beberapa produk yang disediakan oleh perusahaan *shopie martin*, tas *shopie martin* paling banyak peminatnya dari pada produk lainnya, hal ini diketahui dari hasil wawancara kepada salah satu Reseller resmi *Shopie Martin*, bahwa dalam waktu beberapa bulan terakhir penjualan tas *Shopie Martin* masih terus meningkat, ini dikarenakan dari konsumen yang sudah percaya dengan produk *shopie martin* dan sudah menjadi langganan atau gaya hidup konsumen yang berminat untuk membeli barang tersebut<sup>9</sup>

Hal tersebut terbukti dari data penjualan dari Nila Sa'diyah (Reseller *Shopie Martin* di IAIN Ponorogo) sepanjang awal hingga pertengahan tahun 2020 sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Tas Terjual
1	Januari	28
2	Februari	32
3	Maret	14

<sup>8</sup> Shopie Paris & Sunday, *Buku Panduan Member 1*, hal.4

<sup>9</sup> "Nila Sa'diyah, *Wawancara Reseller Shopie Martin*, 3 januari 2021"

4	April	22
5	Mei	29
6	Juni	35

Walaupun sempat merosot di Bulan Maret karena terdampak *covid*, namun di bulan berikutnya selalu naik. Mereka mempunyai member sebanyak 248 hanya untuk wilayah IAIN Ponorogo. Jumlah tersebut akan tetap dan mereka juga akan tetap menjadi member selamanya sekalipun mereka sudah tidak aktif lagi berbelanja produk Sophie Martin asalkan mereka tetap mempunyai kartu member. Sewaktu-waktu mereka dapat kembali lagi menggunakan kartu tersebut untuk berbelanja produk Sophie Martin dan mendapatkan diskon seperti biasa hingga 30%. Dari hasil observasi ditemukan bahwa ada perbedaan teori dengan fakta dilapangan, dimana mahasiswi semester 8 jurusan ekonomi syariah sebagian besar mempunyai gaya hidup yang tinggi tetapi minat belinya rendah, dan itu bertentangan dengan teori yang dimana seharusnya mahasiswi yang mempunyai gaya hidup tinggi seharusnya minat beli suatu produknya juga tinggi. Dalam hasil observasi mahasiswi juga menyatakan terkait tas shopie, bahwa harga tas shopie dikalangan mahasiswi termasuk tinggi, tetapi dalam kenyataanya mereka tetap mempunyai minat beli tinggi terhadap produk tas shopie itu sendiri.

Sehingga dengan beberapa hasil data diatas peneliti menarik untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini guna mengetahui minat konsumen yang akan melakukan pembelian produk Sophie Martin. Oleh

karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Tas Shopie Martin (studi kasus mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo )”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo?
3. Apakah gaya hidup konsumtif dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif dan harga dalam menentukan minat beli suatu barang. Juga dapat mengetahui teori dari gaya hidup konsumtif dan juga harga.
- b. Untuk dapat mendukung atau memperkuat teori-teori yang sudah ada.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi mahasiswi

Penelitian ini diharapkan mampu mengupayakan bagaimana pengaruh gaya hidup, dan harga dapat mempengaruhi minat beli untuk mahasiswa.

#### b. Bagi Institut

Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswi dalam melakukan penelitian khususnya terkait dengan minat pembelian.

#### c. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu latihan teknis untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi SI di jurusan Ekonomi

Syariah dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gaya Hidup Konsumtif

##### 1. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya<sup>10</sup>. Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup setiap individu yang cenderung menghabiskan waktu mereka dalam lingkungannya dan apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri dan sekitarnya.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Sumarwan, Gaya hidup adalah kegiatan, minat, dan opini dari individu. Gaya hidup seseorang cepat berubah. Individu tersebut cepat mengganti model merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>12</sup> Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin

---

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

<sup>11</sup> Sumarwan, Ujang. “ *Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*”, Bogor: Ghaila Indonesia, 2011 hal 57

<sup>12</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, “ *Prinsip Prinsip Pemasaran*” , Jakarta : Erlangga 2012 hal 192

membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Konsumen dalam masing-masing orientasi digolongkan menjadi konsumen dengan gaya hidup tinggi dan gaya hidup rendah. Konsumen dengan gaya hidup tinggi cenderung mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada orang lain. Sebaliknya orang yang dengan gaya hidup rendah akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan<sup>13</sup>.

Gaya hidup konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung untuk memenuhi kesenangan semata. Adapaun gaya hidup dapat diekpresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara bersikap dan berperilaku dihadapan orang lain<sup>14</sup>. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 172

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung) Pustaka Seti, 2015) 32

<sup>15</sup> Mandey, Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009, 92-100



## 2. Macam-macam Gaya Hidup

Dalam dunia moderen gaya hidup membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Adapun macam macam gaya hidup meliputi :

- a. gaya hidup mandiri adalah kemampuan hidup tanpa bergantung mutlak kepada orang lain, untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan.
- b. Sementara gaya hidup moderen adalah istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup yang sarat dengan teknologi dan kecanggihan. Teknologi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik dimasa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum, di jaman sekarang ini yang serba moderen dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal.
- c. Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan, hidup dengan pola makan, fikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat, sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.
- d. Berbeda dengan gaya hidup hedonis yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan

waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenangi, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sebagaimana Franz Magnis Suseno menjelaskan bahwa Hedonisme adalah gaya hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.

- e. Sejalan dengan gaya hidup bebas yang mencerminkan cara hidup dengan mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang berlaku dimasyarakat, gaya hidup bebas sangat baik bagi penganutnya.
- f. Sementara gaya hidup hemat ialah hidup sesuai dengan kemampuan namun dalam artian bukan hidup boros.

### **3. Faktor faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif**

Menurut Amstrong, ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain :

#### **a. Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan fikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan diorganisasi melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

#### **b. Pengalaman ataupun engamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku.

Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu melalui tindakan yang pernah dilakukan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek yang bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar

yang berarti.<sup>16</sup>

#### 4. Indikator gaya hidup konsumtif

secara operasional, indikator gaya hidup konsumtif yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- c. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- d. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam

---

<sup>16</sup>Mandey, Silvy L, “ Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “, (Jurnal –Vol.6) hal 100

berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.



## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat atau keputusan pembelian<sup>17</sup>. Adapun definisi harga menurut Wiliam J Stanton dalam Marius, harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada pada produk.<sup>18</sup>

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa untuk mendapatkan manfaatnya.dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat mempertahankan citra

---

<sup>17</sup> Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>18</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174

<sup>19</sup>Titus Agustina, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin.*, Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014)

merek dan konsumen dan mendapat loyalitas dari konsumen.

## 2. Peranan Harga

### a. Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

### b. Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Titus Agustina, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin.*, Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014)

### 3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Daya saing Harga, harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi maupun rendah dibanding dengan harga pada produk milik pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>21</sup>

## C. Minat Pembelian Produk

### 1. Minat Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.<sup>22</sup> Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>23</sup> Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki

---

<sup>21</sup> Ibid.,

<sup>22</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

<sup>23</sup> Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2, (Oktober 2017), 116.



manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>24</sup> Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total, yaitu barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan, dan kualitas.<sup>25</sup>

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia

---

<sup>24</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 103.

<sup>25</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 31.

untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian), tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest (Tertarik), pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire (Hasrat), pada tahap ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah timbul.
4. Action (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan sudah mempunyai kematangan dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berman dan Evans menyatakan, bahwa ada tiga tahap dalam menimbulkan minat pembelian konsumen, yaitu:
  - a) Rangsangan, suatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan indera.

- b) Kesadaran, rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa.
- c) Pencarian Informasi, dibagi menjadi tiga, yaitu:
- 1) Informasi intern, berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang memuaskan konsumen.
  - 2) Informasi ekstern, berasal dari iklan, maupun dari media masa lainnya.
  - 3) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.
5. Pemilihan Alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu:
- a) Sifat produk mulai dari warna, kemasan dan ukuran.
  - b) Nilai dari produk dan tingkat kepentingan.
  - c) Kepercayaan dengan merek.
  - d) Manfaat produk.
  - e) Penilaian dan seleksi produk.
6. Tempat Pembelian, mempertimbangkan lokasi toko, sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama.
7. Pembelian, konsumen sudah menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

### a. Faktor-faktor kebudayaan.

- 1) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

### b. Faktor-faktor sosial.

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan

pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut

dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- 2) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat

mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- 3) Pembelajaran, menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.<sup>26</sup>

## 2. Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.<sup>27</sup> Dalam membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kebutuhan dari konsumen itu sendiri, informasi mengenai produk tersebut dari segi kualitas, harga dan terjamin halal atau tidak suatu produk tersebut. Biasanya seorang konsumen apabila membeli produk pertama kali lebih selektif.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 175

<sup>27</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, 101-102

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisa Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 67.



### 3. Indikator Minat Pembelian Produk

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu:

a. minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari

informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>29</sup>

#### D. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Desi Fitriani, (2013) mahasiswi jurusan Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat”*Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s Pada Mahasiswi/i Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP Sumatera Barat*” menggunakan metode analisis deskriptif asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi/i prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI sumatera barat dari tahun angkatan 2010 sampai dengan 2013 yang berjumlah 1084 orang dan teknik menentukan sampelnya menggunakan rumus slovin sehingga mendapat sampel sebesar 92 orang. Hasil statistic dalam penelitian ini adalah ada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond’s dengan taraf signifikansi 76,70%.<sup>30</sup>

Terdapat persamaan antara penelitian karya Desi Fitriani dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang Gaya Hidup. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan rumusan masalah yang berbeda. Dalam skripsi ini, peneliti sekarang menggunakan konsep/teori

<sup>29</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 168

<sup>30</sup>Desi Fitriani,”*Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s Pada Mahasiswi/i Prodi PendidikanEkonomi STKIP Sumatera Barat*” (2013)

yang berbeda dengan konsep/teori dari penelitiannya desi fitriani, meskipun sama-sama membahas mengenai gaya hidup.

2. Rahayu, Rovi Tri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, (2) pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, (3) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli sebesar 52,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain, (2) secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 40,6% dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain, (3) secara simultan ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Terdapat persamaan antara penelitian karya rovi tri rahayu, dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan rumusan masalah yang berbeda. Dalam skripsi ini, peneliti sekarang menggunakan konsep/teori minat yang sama dengan konsep/teori dari penelitiannya Rovi tri Rahayu.

3. Skripsi Hadaita Rahmah “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data

primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 96 mahasiswa yang pernah membeli produk Sophie Martin. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (Parsial) dan uji F(Simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pada variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Secara simultan/bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, harga, dan kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

Terdapat persamaan antara penelitian karya Hadaita rahmah, dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang gaya hidup dan harga. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas produk dan keputusan pembelian dengan rumusan masalah yang berbeda. Dalam skripsi ini, peneliti sekarang menggunakan konsep/teori gaya hidup dan harga yang sama dengan konsep/teori dari penelitiannya Hadaita Rahmah.

## E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>31</sup>. Berdasarkan landasan teori diatas, kerangka teori dalam penelitian ini adalah:

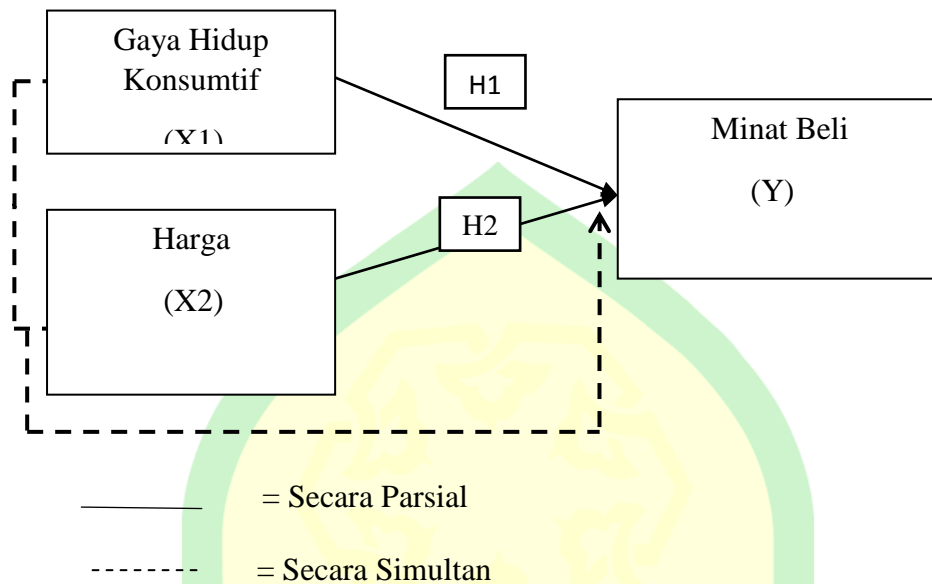
1. Jika gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat beli tas shopie lebih diutamakan maka akan berbuah baik bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo ketika memakai produk tersebut.
2. Jika harga berpengaruh terhadap minat beli tas shopie lebih diutamakan maka akan berbuah baik bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo ketika memakai produk tersebut.
3. Jika gaya hidup dan harga mempengaruhi minat beli tas shopie lebih diutamakan maka akan berbuah baik bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo ketika memakai produk tersebut.



---

<sup>31</sup> Deni dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pt Ratmaja Rosdakarya, 2013), 117.

### 1. Gambar kerangka berfikir



### F. Penelitian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>32</sup>

1. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat beli tas shopie mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

$H_{a1}$  : Ada pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat beli tas shopie mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

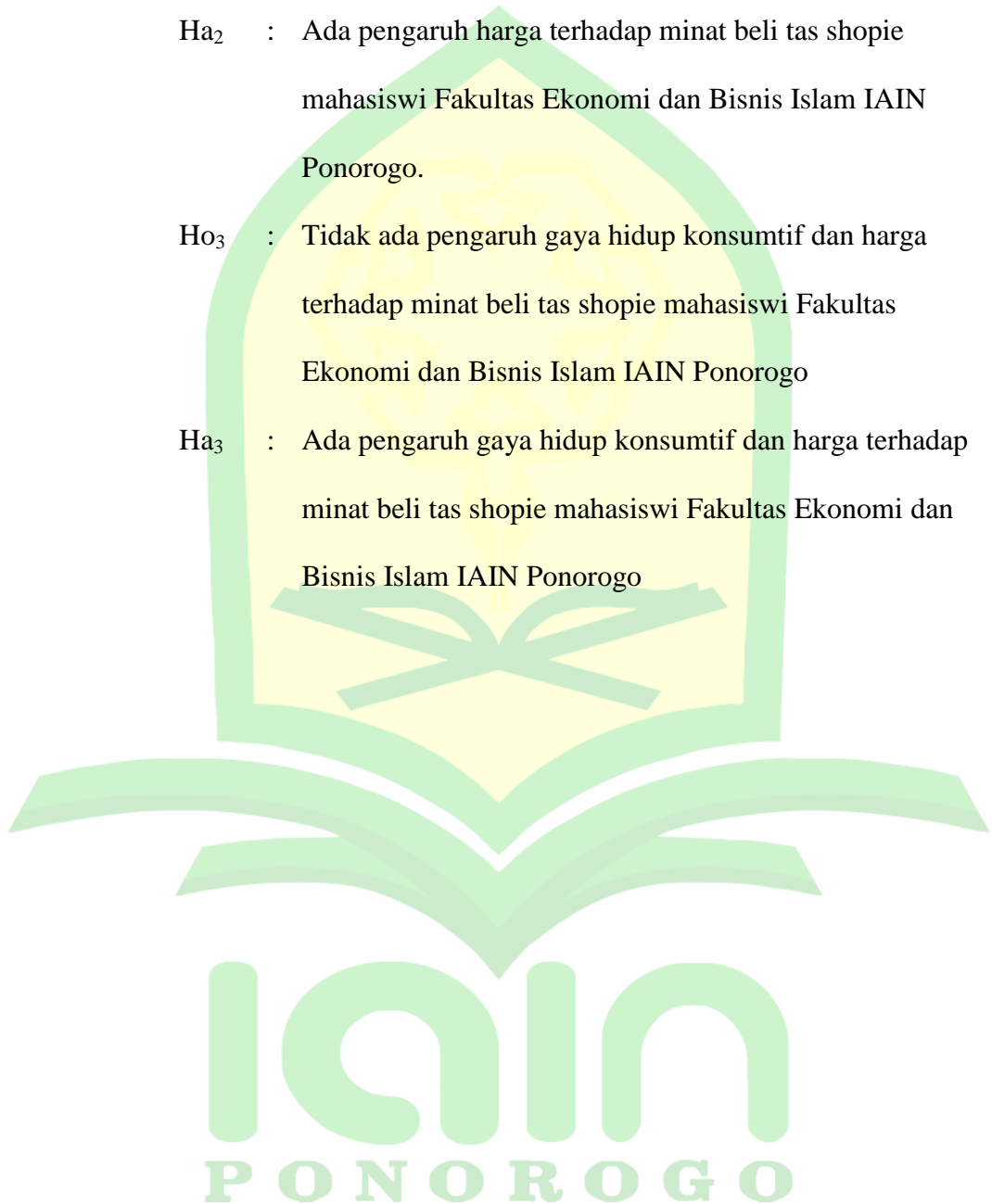
<sup>32</sup> Ibid:120

Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh gaya hidup konsumtif dan harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Ha<sub>3</sub> : Ada pengaruh gaya hidup konsumtif dan harga terhadap minat beli tas shopie mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>33</sup> Berdasarkan jenis datanya, penelitian dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dilihat dari jenis datanya, penelitian ini adalah kuantitatif dapat diartikan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental.<sup>34</sup>

Regresi adalah suatu metode analisi yang biasa digunakan untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih banyak variabel. Analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis regresi linier sederhana yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).<sup>35</sup> Data diperoleh dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Sehingga untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan angket yang diberikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013),3

<sup>34</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 37.

<sup>35</sup> Ibid., 41

## A. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli tas shopie mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

#### b. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) adalah variabel yang sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau yang mempengaruhi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas.

Independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1)  $X_1$  : Gaya hidup konsumtif
- 2)  $X_2$  : Harga

Dalam penelitian kuantitatif ini melihat pengaruh variabel terhadap obyek yang diteliti, sehingga dalam penelitian ini ada variabel dependen dan variabel independen. Dari situ dapat

dicari seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.<sup>36</sup>

## 2. Definisi Operasional Variabel

Berikut operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Gaya hidup konsumtif	Gaya hidup konsumtif adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Menggunakan Skala Likert
2	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk memperoleh manfaat nya	1. Daya saing harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. kesesuaian	Menggunakan Skala Likert

<sup>36</sup> Ibid., 39.

			harga dengan manfaat	
3	Minat	Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<b>1.</b> Minat Transaksional <b>2.</b> Minat Referensial <b>3.</b> Minat Preferensial <b>4.</b> Minat Eksploratif	Menggunakan Skala Likert

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah kampus 2 IAIN Ponorogo yang beralamatkan pada jl puspita jaya, Krajan, Pintu, kec. Jenangan , kabupaten Ponorogo. Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga subyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakter atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>37</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Dengan data yang diperoleh dari mahasiswa semester 8 Ekonomi syariah IAIN Ponorogo yang berjumlah 181.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas subyek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan atau teknik sampling

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 15-20% atau lebih. Teknik ini disebut dengan teknik *random*

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 117.

*sampling* atau sampel acak.<sup>38</sup> Adapun sampel yang diambil adalah mahasiswa semester 8 jurusan ekonomi syariah IAIN Ponorogo. Jadi, sampel yang diperoleh 50% dari 181 adalah 90 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan, di antaranya yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 120 responden dengan tujuan jika dalam hasil jawaban kuesioner ada yang tidak valid, maka peneliti tidak perlu menyebar ulang kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan media online dengan menyebarkan link google form kepada mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 120 responden. Link google form untuk penelitian ini <https://forms.gle/Aviu58A4kyP4t6zz7>

---

<sup>38</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 134.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 82.

#### **D. Jenis Data**

Jenis data merupakan segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti kepada objek/subjek secara langsung. Data yang akan diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan pada objek penelitian yaitu mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat di gunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menggunakan Kuisisioner (angket). Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>40</sup>. Dalam penelitian ini angket digunakan untuk memperoleh data mengenai gaya hidup dan Harga. Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Mahasiswi diminta mengisi angket sesuai dengan realita dan keadaan yang sebenarnya. Para mahasiswi diberi arahan cara mengisi angket tersebut dan responden di haruskan untuk mengisi angket yang telah diberikan.

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

---

<sup>40</sup> Ibid., 142

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>41</sup>

Pengumpulan data menggunakan angket yang mengacu pada skala likert dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Kurang Setuju : 2
- e. Tidak Setuju : 1

#### **F. Instrument Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.<sup>42</sup> Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Kisi-kisi pertanyaan. Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden. Instrumen yang digunakan

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 93.

<sup>42</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 98.



untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indiaktor	Sebelum diuji No Item	Setelah diuji No Item
1.	Gaya Hidup	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	1,2,3 4,5,6 7,8,9	1,2,3 4,5,6 8,9
2.	Harga	1. Daya saing harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3 4,5,6 7,8,9	1,2,3 5,6 7,8
3.	Minat	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	1,2 4,5,6 7,9 10,12

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>43</sup> Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *Excel* dan *Statistical Product And Services Solution* (SPSS versi 19.0 *for windows*).

## **H. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan<sup>44</sup>. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 243.

<sup>44</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data* (Ponorogo: UMPO Press, 2015), 45.

dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>45</sup>

Kriteria dari validitas setiap item pertanyaan adalah apabila koefisien korelasi  $r_{hitung}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka item tersebut dikatakan tidak valid (drop). Selanjutnya apabila terdapat item-item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas (tidak valid), maka item tersebut akan dikeluarkan dari angket. Nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan untuk subjek (N sebanyak 30 adalah ketentaun  $df=N-2$ , berarti  $30-2=28$ , dengan menggunakan taraf signifikan 5% maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,374$ .<sup>46</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Selain kevalidan kuesioner, suatu butir pertanyaan juga harus bisa dikatakan reliabel (andal/konsistensi), yakni jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maksudnya ialah apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.<sup>47</sup>

Untuk menguji reliabilitas instrumen, dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen menggunakan *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 19.0 for windows. Kriteria dan

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 363.

<sup>46</sup> Anindita Desi wulandari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Felicha), 2016), 95.

<sup>47</sup> Saifudin Azwar, *Reabilitas...*, 4.

reliabilitas instrumen penelitian adalah apabila harga *croanbach alfa* lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya.<sup>48</sup>

Untuk menentukan tingkat reliabilitas intrumen peneliti berpedoman pada pendapat Suharsimi. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:<sup>49</sup>

**Tabel 3.3**

**Interpretasi Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 - 0,200	Sangat Rendah
0,200 - 0,400	Rendah
0,400 - 0,600	Cukup
0,600 - 0,800	Tinggi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

Adapun teknik yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen disini peneliti menggunakan SPSS versi 19.0 *for windows*.

<sup>48</sup> Duwi Prayitno, *SPSS Handbook; Analisis Data, Olah data, dan Penyelesaian Kasus-Kasus Sraristik* (Yogyakarta: Mediakom, 2016),60.

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), 75.

## I. Uji Asumsi klasik

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak<sup>50</sup>. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mempercepat perhitungan peneliti memanfaatkan program SPSS versi 19.0 *for windows*. Selanjutnya untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak, yaitu dengan membandingkan probabilitas atau signifikansi dengan alpha 0,05. Jika probabilitas hasil hitungan lebih besar dari 0,05 artinya distribusi data normal. Namun jika probabilitas kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.<sup>51</sup>

### d. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.<sup>39</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance*

---

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*(Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127

<sup>51</sup> Wulansari, *Aplikasi Statistika.*, 38-54.

*Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

- a)  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
- b)  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil).

Dasar analisis:

- 1) Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
- 2) Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, 125.

Untuk mempercepat perhitungan ini peneliti juga menggunakan versi 19.0 *for windows*.

**f. Uji Linearitas**

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan model regresi tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya.

Untuk mempercepat perhitungan uji linieritas, peneliti juga memanfaatkan program SPSS versi 19.0 *for windows*. Selanjutnya apabila P-value lebih besar dari alpha 0.05 maka garis regresi X terhadap Y linier.<sup>53</sup>

**g. Teknik analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.<sup>54</sup> Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>55</sup>

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

Keterangan: Y': Nilai variabel dependen yang diprediksi

a : Nilai konstanta

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, 55-61.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 210.

<sup>55</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X : Variabel Independen

X1: Gaya hidup

X2: Harga

## J. Uji Hipotesis

Hipotesis juga diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan secara bersama-sama (Uji Statistik F) dan uji parameter individual (Uji Statistik t).

### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2005). Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5 %) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05.

Kriteria

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>56</sup> Danang Sunyoto, *Prosedur Uji*, 117



Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>57</sup>

**b. Uji f (uji simultan)**

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria

- 1) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>58</sup>

**K. R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen.<sup>59</sup> Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi

---

<sup>57</sup> Ibid., 229.

<sup>58</sup> Ibid., 228.

<sup>59</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001), 108.

linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Sophie Paris Indonesia merupakan perusahaan *fashion and beauty* terbesar di Indonesia yang berbasis *network marketing* dan saat ini sudah merambah ke manca Negara. Sophie Paris dengan visi *Sophie Delivers happiness* telah membawa kebahagiaan ke jutaan orang dengan mewujudkan impian mereka dan membawa perubahan dan peningkatan hidup yang lebih baik. Setelah sukses di tahun-tahun sebelumnya dengan koleksi produk unggulan dalam katalog Sophie Paris, demi memenuhi kebutuhan para konsumen khususnya para wanita, maka Sophie Paris sejak tahun 2004 memulai memproduksi kosmetiknya sendiri. Dan pada tahun 2011 Sophie Paris mendirikan pabrik untuk memproduksi kosmetiknya sendiri. Kini koleksi produk kosmetik Sophie Paris semakin variatif, mulai dari dekoratif, *skin care*, hingga *bodycare*.<sup>5</sup>

#### B. Profil Singkat *Business Center* (BC) B. Agus Irawan

*Bussines Center* (BC) Agus Irawan merupakan salah satu BC Sophie Martin yang ada di Kota Ponorogo. *Bussines Center* (BC) B. Agus Irawan didirikan oleh pasangan suami istri Ibu Titin dan Bapak Agus Irawan. Pada awalnya, mereka adalah *member* biasa dengan peringkat awal *President*, namun mereka senantiasa berusaha memperluas jaringan dengan merekrut banyak *downline*. Sehingga pada tahun 2014, *Bussines Center* (BC) Agus Irawan resmi menjadi salah satu perwakilan Sophie Martin di Kota Ponorogo.

Lokasinya terletak di jl. Jendral Sudirman no.59 Ponorogo. Saat ini *Bussines Center* (BC) Agus Irawan memiliki 10.000 *member* dengan mempekerjakan lima orang karyawan.

### **1. Struktur Organisasi BC Agus Irawan**

Struktur organisasi pada *Bussines Center* (BC) Agus Irawan adalah sebagai berikut:

PEMILIK >KASIR *CUSTOMER*>*SERVICE*>BAG. ACARA>BAG. GUDANG >DRIVER

Pembagian tugas dan wewenang dari setiap struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

#### a. Pemilik

Pemilik bertanggung jawab atas BC dan segala sesuatu yang terjadi pada BC. Pemilik merupakan pengambil keputusan yang utama dalam BC dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang akan dijalankan oleh semua karyawan demi kemajuan BC. Pemilik BC ini mempunyai fungsi yaitu melakukan pengawasan operasional, dan pemantauan transaksi yang telah dilakukan.

#### b. Kasir

Kasir bertugas mencatat setiap transaksi atau penjualan yang terjadi di BC. Kasir harus melaporkan data penjualan yang diperoleh dari pencatatan setiap transaksi yang dimuat dalam buku laporan transaksi dan itu harus dilaporkan setiap bulannya. Pada BC B. Agus Irawan, posisi kasir dijalankan oleh satu orang karyawan.

c. *Customer Service*

*Customer Service* bertugas untuk melayani konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan barang, penukaran barang, pengembalian barang rusak ataupun penukaran hadiah. Posisi *Customer service* pada BC Agus Irawan dijalankan oleh dua orang karyawan.

d. Bag. Acara

Bagian acara bertugas untuk mengorganisir acara atau *event* rutin yang diadakan oleh BC B. Agus Irawan. Bagian acara akan bekerja sama dengan pemilik dalam pelaksanaan *event* rutin BC B. Agus Irawan. Bagian acara pada BC B. Agus Irawan dijalankan oleh satu orang karyawan.

5. Bag. Gudang dan *Driver*

Bagian gudang dan *driver* dijalankan oleh satu orang karyawan. Bertindak sebagai *driver* ketika BC Agus Irawan akan mengadakan *event* di luar BC, dan bertugas sebagai bagian gudang ketika barang pesanan konsumen tiba di BC Agus Irawan.

**C. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

**1. Hasil Uji Validitas**

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 30 orang responden, maka  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,361. Selain itu dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Dapat dikatakan valid jika nilai sig kurang dari  $\alpha$  atau

$\text{sig} < \alpha$ . Hasil pengujian validitas untuk X1, X2 dan Y ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	G1	0,000	0,05	0,5655	0,361	Valid
2	G2	0,000	0,05	0,4055	0,361	Valid
3	G3	0,000	0,05	0,66	0,361	Valid
4	G4	0,000	0,05	0,641	0,361	Valid
5	G5	0,033	0,05	0,6596	0,361	Valid
6	G6	0,000	0,05	0,7094	0,361	Valid
7	G7	0,000	0,05	0,3064	0,361	Drop
8	G8	0,000	0,05	0,7073	0,361	Valid
9	G9	0,000	0,05	0,4417	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari r table dan kurang dari r tabel yaitu 0,361 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 yaitu Gaya Hidup 8 valid dan 1 drop. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 yaitu Gaya Hidup sudah valid.

Tabel 4.2

## Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	H1	0,000	0,05	0,6136	0,361	Valid
2	H2	0,000	0,05	0,4166	0,361	Valid
3	H3	0,000	0,05	0,6438	0,361	Valid
4	H4	0,000	0,05	0,2982	0,361	Drop
5	H5	0,033	0,05	0,5202	0,361	Valid
6	H6	0,000	0,05	0,7554	0,361	Valid
7	H7	0,000	0,05	0,6126	0,361	Valid
8	H8	0,000	0,05	0,6403	0,361	Valid
9	H9	0,000	0,05	0,2573	0,361	Drop

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari r tabel yaitu 0,361 sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 yaitu Harga 7 valid dan 2 drop. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 yaitu Hargasudah valid.

Tabel 4.3

## Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Sig	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keputusan
1	M1	0,000	0,05	0,4614	0,361	Valid

2	M2	0,000	0,05	0,4584	0,361	Valid
3	M3	0,000	0,05	0,1527	0,361	Drop
4	M4	0,000	0,05	0,4505	0,361	Valid
5	M5	0,033	0,05	0,5143	0,361	Valid
6	M6	0,000	0,05	0,3824	0,361	Valid
7	M7	0,000	0,05	0,4731	0,361	Valid
8	M8	0,000	0,05	0,202	0,361	Drop
9	M9	0,000	0,05	0,4913	0,361	Valid
10	M10	0,000	0,05	0,5427	0,361	Valid
11	M11	0,000	0,05	0,369	0,361	Drop
12	M12	0,000	0,05	0,5996	0,361	Valid

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari r tabel yaitu 0,361 sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 yaitu Minat Beli 9 item valid dan 3 item drop. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari  $\alpha$  atau  $\text{sig} < \alpha$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 yaitu Minat Beli sudah valid.

## 2. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 hingga tabel 4.3 diketahui bahwa item pertanyaan pada masing-masing variabel valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel



dikatakan valid jika nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2 dan Y ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	24

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,810 lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1, X2 dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Y item pertanyaan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

#### **D. Hasil Pengujian Deskriptif**

##### **1. Deskripsi Data Gaya Hidup di Shopie Martin Ponorogo**

Deskripsi data tentang skor Gaya Hidup di Shopie Martin Ponorogo diperoleh dari skor angket yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu

dengan menggunakan *skala likert* dengan menggunakan ketentuan pernyataan positif.

Pada penelitian ini dijadikan objek penelitian adalah Mahasiswi Jurusan ekonomi Syariah Semester 8 IAIN Ponorogo dengan jumlah 90 mahasiswa. Dalam analisis ini untuk memperoleh jawaban tentang adakah tingkat Gaya Hidup Mahasiswi Jurusan ekonomi Syariah Semester 8 IAIN Ponorogo terhadap produk shopie martin, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan *Mean* dan *Standart Deviasi* untuk menentukan kategori Gaya Hidup tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya hasil skor Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup**

No	Skor Angket	Frekuensi
1.	12	1
2.	14	2
3.	16	4
4.	18	21
5.	20	18
6.	22	18
7.	24	14
8.	26	5
9.	28	4
10.	30	3
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>

r variabel Gaya Hidup te

Berdasarkan data di atas, dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu Gaya Hidup tinggi, sedang, dan rendah. Untuk

menentukan tingkatan tinggi, sedang, ataupun rendah maka dikelompokkan dengan bantuan SPSS versi 19.0 *for windows*. Rumusnya sebagai berikut:

- a. Gaya hidup tinggi :  $X > \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Gaya hidup sedang :  $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$
- c. Gaya hidup rendah :  $X < \text{Mean} - \text{SD}$

**Tabel 4.1**

**Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
gaya hidup	90	12	30	21.18	.386	3.658
Valid N (listwise)	90					

Sumber: *Output SPSS versi 19.0 for Windows*

Berdasarkan tabel di atas diketahui *mean* sebesar 21,18 pada nilai *standart deviasi* sebesar 3,658 nilai terendah 12 dan nilai tertinggi 30. Perhitungannya sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup tinggi :  $X > 21,18$
- b. Gaya Hidup sedang :  $17,552 \leq X \leq 21,18$
- c. Gaya Hidup rendah :  $X < 17,552$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 21,18 dikategorikan Gaya Hidup Mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII tinggi, skor antara 17,552 – 21,18 dikategorikan Gaya Hidup Mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII sedang, dan skor kurang dari 17,552 dikategorikan Gaya Hidup Mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII rendah. Dirinci pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Presentase dan Kategorisasi Variabel Gaya Hidup**

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1.	> 21,18	44	48,89%	Tinggi
2.	17,552 – 21,18	39	43,33%	Sedang
3.	< 17,552	7	7,78%	Rendah

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswi gaya hidup dengan kategori tinggi sebanyak 44 mahasiswi dengan presentase 48,89%, kategori sedang sebanyak 39 mahasiswi dengan presentase 43,33%, dan kategori rendah sebanyak 7 mahasiswi dengan presentase 7,78%. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup Mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII dalam kategori tinggi dengan 44 responden.

## 2. Deskripsi Data Harga Produk Shopie Martin di Ponorogo

Deskripsi data tentang skor harga produk Shopie Martin di Ponorogo diperoleh dari skor angket yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu dengan menggunakan *skala likert* dengan menggunakan ketentuan pernyataan positif.

Pada penelitian ini dijadikan objek penelitian adalah Mahasiswi Jurusan ekonomi Syariah Semester 8 IAIN Ponorogo dengan jumlah 90 mahasiswi. Dalam analisis ini untuk memperoleh jawaban tentang adakah tingkat harga produk shopie martin di kalangan mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan *Mean* dan *Standart Deviasi* untuk menentukan kategori harga tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya hasil skor Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

### **Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

<b>No</b>	<b>Skor Angket</b>	<b>Frekuensi</b>
1.	14	3
2.	15	3
3.	16	3
4.	17	2
5.	18	16
6.	19	13
7.	20	11

8.	21	10
9.	22	15
10.	23	8
11.	24	4
12.	26	1
13.	27	1
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan perolehan skor variabel Harga tertinggi bernilai 27 dengan frekuensi 1 orang dan terendah 14 dengan frekuensi 3 orang. Skor hasil angket Harga dapat dilihat pada lampiran 8.

Berdasarkan data di atas, dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu Harga tinggi, sedang, dan rendah. Untuk menentukan tingkatan tinggi, sedang, ataupun rendah maka dikelompokkan dengan bantuan SPSS versi 19.0 *for windows*. Rumusnya sebagai berikut:

- a. Harga tinggi :  $X > \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Harga sedang :  $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$
- c. Harga rendah :  $X < \text{Mean} - \text{SD}$

**Tabel 4.4**

**Statistik Deskriptif Variabel kinerja guru**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
harga	90	14	27	19.97	.278	2.633

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
harga	90	14	27	19.97	.278	2.633
Valid N (listwise)	90					

Sumber: *Output SPSS versi 19.0 for Windows*

Berdasarkan tabel di atas diketahui *mean* sebesar 19,97 pada nilai *standart deviasi* sebesar 2,633 nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 27.

Perhitungannya sebagai berikut:

- a. Harga tinggi :  $X > 19,97$
- b. Harga sedang :  $17,337 \leq X \leq 19,97$
- c. Harga rendah :  $X < 17,337$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 55,56 dikategorikan harga produk shapie martin di kalangan mahaswi tinggi, skor antara 17,337 – 19,97 dikategorikan harga produk shapie martin di kalangan mahaswi sedang, dan skor kurang dari 17,337 dikategorikan harga produk shapie martin di kalangan mahaswi rendah. Dirinci pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Presentase dan Kategorisasi Variabel Harga**

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1.	> 19,97	50	55,56%	Tinggi
2.	17,337 – 19,97	29	32,22%	Sedang

3. < 17,337 11 12,22% Rendah

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki nilai harga dengan kategori tinggi sebanyak 50 mahasiswa dengan presentase 55,56%, kategori sedang sebanyak 29 mahasiswa dengan presentase 32,22%, dan kategori rendah sebanyak 11 mahasiswa dengan presentase 12,22%. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan nilai harga produk shapie martin di kalangan mahasiswa dalam kategori tinggi dengan 50 responden.

### 3. Deskripsi Data Minat Pembelian Produk Shapie Martin di Ponorogo

Deskripsi data tentang skor minat pembelian produk shapie Ponorogo di kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII diperoleh dari skor angket yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu dengan menggunakan *skala likert* dengan menggunakan ketentuan pernyataan positif.

Pada penelitian ini dijadikan objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII dengan jumlah 90 mahasiswa. Dalam analisis ini untuk memperoleh jawaban tentang adakah tingkat minat pembelian produk shapie Ponorogo di kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Semester 8, maka peneliti menggunakan teknik perhitungan *Mean* dan *Standart Deviasi*



untuk menentukan kategori Harga tinggi, sedang, dan rendah.

Selanjutnya hasil skor minat pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian**

No	Skor Angket	Frekuensi
1.	27	2
2.	28	1
3.	29	1
4.	30	3
5.	31	3
6.	32	6
7.	33	2
8.	34	9
9.	35	8
10.	36	11
11.	37	14
12.	38	10
13.	39	8
14.	40	3
15.	41	4
16.	42	3
17.	43	2
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan perolehan skor variabel Harga tertinggi bernilai 43 dengan frekuensi 2 orang dan terendah 27 dengan frekuensi 2 orang. Skor hasil angket minat pembelian dapat dilihat pada lampiran 8.

Berdasarkan data di atas, dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu minat pembelian tinggi, sedang, dan rendah. Untuk menentukan tingkatan tinggi, sedang, ataupun rendah maka dikelompokkan dengan bantuan SPSS versi 19.0 *for windows*. Rumusnya sebagai berikut:

- a. Minat Pembelian tinggi :  $X > \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Minat pembelian sedang :  $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$
- c. Minat Pembelian rendah :  $X < \text{Mean} - \text{SD}$

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
minat beli	90	27	43	36.00	.370	3.509
Valid N (listwise)	90					

Sumber: *Output SPSS versi 19.0 for Windows*

Berdasarkan tabel di atas diketahui *mean* sebesar 36,00 pada nilai *standart deviasi* sebesar 3,509 nilai terendah 27 dan nilai tertinggi 43. Perhitungannya sebagai berikut:

- a. Minat pembelian tinggi :  $X > 36,00$
- b. Minat pembelian sedang :  $32,491 \leq X \leq 36,00$

c. Minat pembelian rendah :  $X < 32,491$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 36,00 dikategorikan minat pembelian produk shapie martin di kalangan mahasiswi tinggi, skor antara 32,491 – 36,00 dikategorikan minat pembelian produk shapie martin di kalangan mahasiswi sedang, dan skor kurang dari 32,491 dikategorikan minat pembelian produk shapie martin di kalangan mahasiswi rendah. Dirinci pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Presentase dan Kategorisasi Variabel Minat Pembelian**

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1.	> 36,00	55	61,11%	Tinggi
2.	32,491 – 36,00	19	21,11%	Sedang
3.	< 32,491	16	17,78%	Rendah

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswi memiliki minat pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 55 mahasiswi dengan presentase 61,11%, kategori sedang sebanyak 19 mahasiswi dengan presentase 21,11%, dan kategori rendah sebanyak 16 mahasiswi dengan presentase 17,78%. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan minat pembelian produk shapie martin oleh Mahasiswi IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah semester VIII dalam kategori tinggi dengan 55 responden.

## E. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas *kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.<sup>60</sup>

Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48267701

<sup>60</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.01).

Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.032
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,680 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.<sup>61</sup>

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil uji multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 (Constant)		7.335	.000		
GAYA HIDUP (X1)	.511	6.355	.000	.889	1.125

<sup>61</sup> Sahid Raharjo, "Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 08.25).

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
				Beta	VIF	
1	(Constant)	7.335	.000			
	GAYA HIDUP (X1)	.511	6.355	.000	.889	1.125
	HARGA (X2)	.347	4.308	.000	.889	1.125

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel output “*coefficients*” pada bagian “*collinearity statistic*” diketahui nilai *tolerance* untuk variable Gaya Hidup(X1) sebesar 0,889, nilai *tolerance* untuk variabel Minat(X2) sebesar 0,889 dan lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 1,125, nilai VIF untuk variabel Minat (X2) sebesar 1,125 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### c. Uji Heterokedastisitas

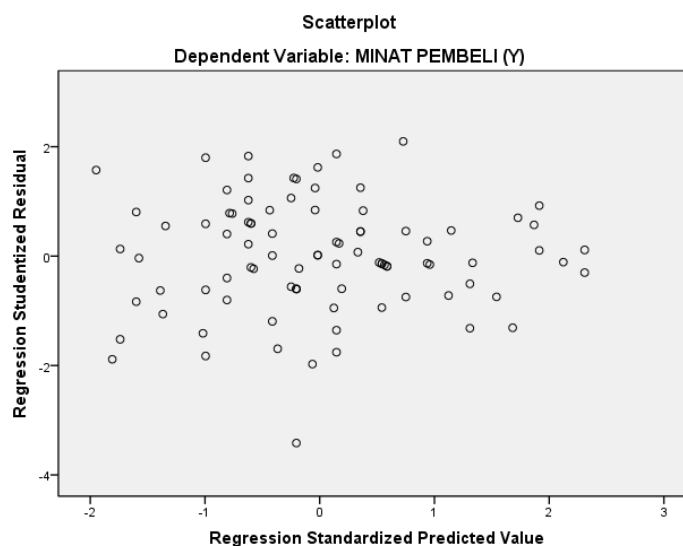
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas penelitian ini diuji dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19.0 *for windows*. Pengujian ini

apabila terjadi pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, maka tidak terjadi heteroskodastisitas. Untuk lebih jelasnya hasil dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.8**

**Uji Heteroskodastisitas**

Sumber: *Output SPSS versi 19.0 for Windows*



Berdasarkan Uji heteroskodastisitas diatas, terjadi pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, maka tidak terjadi heteroskodastisitas.

**d. Uji linieritas**

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.



Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05:

- 1) Jika nilai deviation from linearity Sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- 2) Jika nilai deviation from linearity Sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- 2) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Linieritas dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 13.11).

Tabel 4.13

Hasil uji linieritas

ANOVA Table			Sig.
Unstandardized	Between	(Combined)	.699
Residual *	Groups	Linearity	1.000
Unstandardized		Deviation from	.675
Predicted Value		Linearity	
Within Groups			
Total			

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *linearity* Sig. adalah 1,000 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel gaya hidup dan harga(X) dengan variabel minat pembelian (Y).

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.<sup>63</sup> Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' : Keputusan pembelian

X1 : Gaya Hidup

X2 : Harga

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

Tabel 4.14

Hasil uji analisis regresi linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.391	2.235		7.335	.000
GAYA HIDUP (X1)	.490	.077	.511	6.355	.000
HARGA (X2)	.462	.107	.347	4.308	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

Sumber: Data diolah, 2021.

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,391 + 0,490X_1 + 0,462X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,391 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,490 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel minat sebesar 0,462 artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai positif.

#### **f. Uji t**

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier sederhana maupun berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Terdapat dua acuan yang dapat dipakai dalam dasar pengambilan keputusan yaitu:

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.<sup>65</sup>

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.391	2.235		7.335	.000
GAYA HIDUP (X1)	.490	.077	.511	6.355	.000
HARGA (X2)	.462	.107	.347	4.308	.000

<sup>65</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari, jam 13.35).

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.391	2.235		7.335	.000
GAYA HIDUP (X1)	.490	.077	.511	6.355	.000
HARGA (X2)	.462	.107	.347	4.308	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan:

- a) Berdasarkan tabel output SPSS “coefficients” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Gaya hidup (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 > \text{probabilitas } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Berdasarkan tabel output SPSS “coefficients” di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variable Harga (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 > \text{probabilitas } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

P O N O R O G O

**g. Uji F**

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut:

Berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel:

- 1) Jika nilai f hitung  $> f$  tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai f hitung  $< f$  tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.<sup>66</sup>

Hasil uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil uji f

ANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model					

<sup>66</sup> Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linier Berganda," dalam <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>, (diakses pada tanggal 22 februari, jam 14.00).

1	Regression	547.432	2	273.716	43.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	548.568	87	6.305		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Gaya Hidup (X1), dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y).

#### h. R<sup>2</sup> Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (*R square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara



simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.<sup>67</sup> Berikut adalah hasil uji R2 koefisien determinasi:

Tabel 4.17

Hasil uji R2 koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.488	2.511

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

*Sumber:* Data diolah, 2021.

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat terlihat dari adjusted R square sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa minat pembelian pada produk shopie martin dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan harga sebesar 49,9%, sisanya yaitu 50,1 % dipengaruhi variabel lain.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat pembelian pada produk Shopie Martin

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk Shpie martin. Pernyataan  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Adapun

<sup>67</sup> Sahid Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linier Berganda," dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>, (diakses pada tanggal 22 Pebruari 2021, jam 14.20).

indikator gaya hidup yaitu segmentasi berdasarkan kegiatan, minat, dan opini.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai gaya hidup (X1) sebesar 6,355 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk shopie martin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Fitriani, (2013) mahasiswi jurusan Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswi/i Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP Sumatera Barat" menggunakan metode analisis deskriptif asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi/i prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dari tahun angkatan 2010 sampai dengan 2013 yang berjumlah 1084 orang dan teknik menentukan sampelnya menggunakan rumus slovin sehingga mendapat sampel sebesar 92 orang. Hasil statistic dalam penelitian ini adalah ada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's dengan taraf signifikansi 76,70%.

## 2. Pengaruh harga terhadap minat pembelian pada produk shopie martin

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun indikator harga adalah daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai harga ( $X_2$ ) sebesar 4,308 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sementara nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk shopie martin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadaita Rahmah "*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 96

mahasiswa yang pernah membeli produk Sophie Martin. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (Parsial) dan uji F(Simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pada variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Secara simultan/bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, harga, dan kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

### **3. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat pembelian pada produk Shopie martin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan harga terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Dibuktikan dengan *R square* sebesar 0,499.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Rovi Tri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada*

*Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Skripsi. Jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, (2) pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, (3) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis regresi linier berganda.*

**iaain**  
**PONOROGO**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

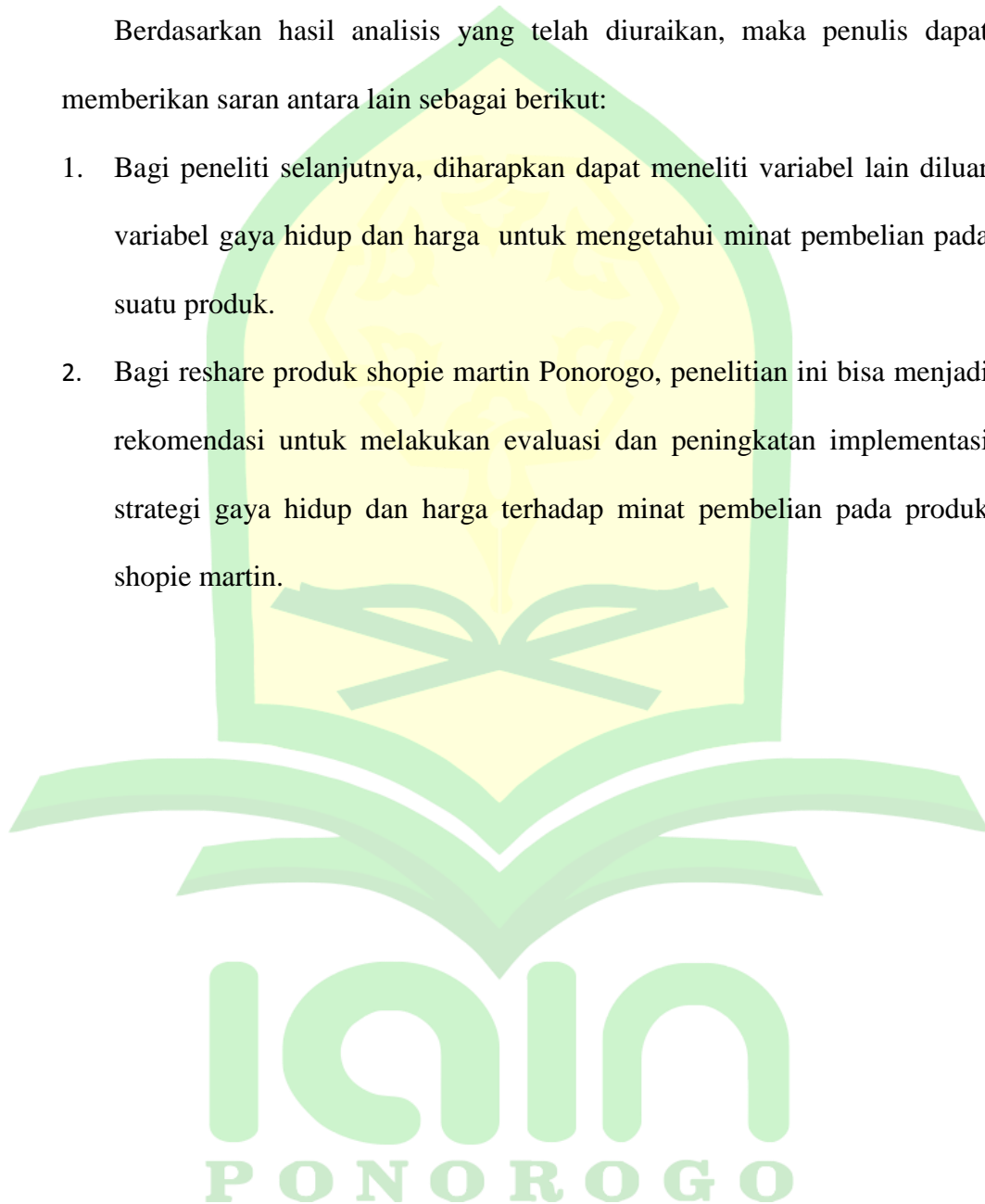
1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shapie martin. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung sebesar 6,335 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,661 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel hargamempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shapie martin. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh t hitung 4,308 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,661 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shapie martin. Hal ini dapat dilihat dari perolehan f hitung 43,410 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel 3,10

dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,499 atau (49,9 %).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel gaya hidup dan harga untuk mengetahui minat pembelian pada suatu produk.
2. Bagi reshare produk shopie martin Ponorogo, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi dan peningkatan implementasi strategi gaya hidup dan harga terhadap minat pembelian pada produk shopie martin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Titus. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin.*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Anindita Desi wulandari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Felicha, 2016), 95.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pt Ratmaja Rosdakarya, 2013.
- Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mandey, Silvy L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009.
- Nugraha, Ranu. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Oktober 2017.
- Prayitno, Duwi. *SPSS Handbook; Analisis Data, Olah data, dan Penyelesaian Kasus-Kasus Sraristik*, Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data*, Ponorogo: UMPO Press, 2015.
- Sugiyono, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.



Sumarwan, Ujang. *Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghaila Indonesia, 2011.

Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisa Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008.



Data Kuisisioner Gaya Hidup (X1)

No. res	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
1	2	3	1	2	3	3	4	4	22
2	1	2	3	3	3	3	5	4	24
3	3	2	2	1	1	2	3	4	18
4	1	2	1	1	3	3	2	3	16
5	3	3	2	1	2	4	4	3	22
6	1	3	2	1	3	3	4	3	20
7	2	3	2	3	3	4	4	5	26
8	3	1	3	3	1	4	3	4	22
9	3	2	3	1	3	4	3	5	24
10	1	2	2	2	1	2	3	3	16
11	5	3	2	2	2	5	4	5	28
12	5	2	2	2	3	5	4	5	28
13	1	1	3	1	1	2	3	2	14
14	2	1	2	2	1	3	2	3	16
15	2	2	2	1	1	2	3	3	16
16	3	3	3	2	1	4	4	4	24
17	2	2	2	2	2	4	3	3	20
18	3	2	3	2	1	4	4	3	22
19	3	2	3	2	3	5	4	4	26
20	2	2	2	3	3	4	4	4	24
21	2	2	2	1	2	3	3	3	18
22	3	2	3	1	1	3	4	3	20
23	2	3	2	2	1	3	3	4	20
24	2	2	2	2	1	3	3	3	18
25	2	2	2	2	3	5	3	3	22
26	2	2	3	2	1	4	3	3	20
27	2	4	2	2	2	4	4	4	24
28	2	2	2	3	2	3	4	4	22
29	1	2	2	2	2	3	3	3	18
30	3	2	2	3	2	4	4	4	24
31	3	1	2	1	2	3	3	3	18
32	2	3	2	2	1	4	3	3	20
33	2	2	3	3	2	5	3	4	24
34	2	3	1	1	2	3	3	3	18
35	4	3	2	2	2	4	5	4	26
36	4	2	2	2	1	5	2	4	22
37	2	2	2	2	1	4	2	3	18
38	2	2	2	2	2	3	3	4	20
39	2	4	3	3	3	5	5	5	30

40	2	2	3	2	1	4	3	3	20
41	2	1	2	2	2	3	3	3	18
42	1	2	2	2	3	4	2	4	20
43	3	2	2	2	2	4	2	5	22
44	3	2	2	3	3	5	4	4	26
45	2	2	2	2	2	4	3	3	20
46	3	2	1	2	1	3	3	3	18
47	3	2	2	2	2	3	4	4	22
48	2	2	2	2	2	3	3	4	20
49	2	2	2	3	2	3	4	4	22
50	2	2	2	2	2	4	2	4	20
51	2	2	2	3	3	4	4	4	24
52	2	2	1	2	2	3	3	3	18
53	3	3	2	2	2	4	4	4	24
54	2	2	1	2	2	3	3	3	18
55	2	2	1	2	2	3	3	3	18
56	2	2	2	2	2	4	3	3	20
57	1	2	2	1	1	3	2	2	14
58	3	2	2	2	2	4	4	3	22
59	5	2	2	3	3	5	5	5	30
60	4	2	2	2	1	3	4	4	22
61	2	2	2	1	2	3	3	3	18
62	3	3	2	2	2	4	4	4	24
63	2	2	2	2	2	3	3	4	20
64	1	2	2	2	2	3	3	3	18
65	2	2	2	2	3	4	3	4	22
66	3	3	2	2	2	4	4	4	24
67	1	2	2	2	2	3	3	3	18
68	2	2	2	4	4	4	5	5	28
69	2	2	2	1	2	3	3	3	18
70	2	2	2	2	3	4	3	4	22
71	3	2	1	2	2	4	3	3	20
72	2	2	3	2	3	4	4	4	24
73	2	2	2	2	2	3	3	4	20
74	3	3	2	2	3	5	4	4	26
75	2	3	3	2	2	4	4	4	24
76	1	2	2	2	2	3	3	3	18
77	3	2	3	2	2	5	2	5	24
78	2	3	4	3	2	5	5	4	28
79	3	3	2	5	2	5	5	5	30
80	1	2	2	3	1	3	3	3	18

81	2	2	1	3	2	3	2	5	20
82	2	1	1	1	1	2	2	2	12
83	2	2	2	1	4	4	4	3	22
84	4	2	2	2	1	4	4	3	22
85	1	2	2	2	2	3	3	3	18
86	3	2	2	2	2	4	3	4	22
87	2	2	2	2	2	3	4	3	20
88	2	2	2	2	1	3	3	3	18
89	1	2	2	2	2	3	3	3	18
90	3	2	2	2	2	4	3	4	22



Data Kuisisioner Harga (X2)

No. Res	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Total
1	3	2	2	3	2	4	4	20
2	3	3	2	3	3	4	3	21
3	3	3	2	2	2	4	4	20
4	2	2	5	2	2	3	2	18
5	4	3	3	2	3	4	4	23
6	2	3	2	3	2	3	4	19
7	3	2	3	2	2	4	4	20
8	3	2	2	2	2	3	4	18
9	2	2	4	3	3	4	4	22
10	2	2	2	2	3	4	2	17
11	3	2	4	2	2	4	4	21
12	2	4	2	3	3	4	5	23
13	3	2	2	2	2	4	4	19
14	2	2	5	2	2	2	5	20
15	3	2	2	2	2	2	2	15
16	2	2	2	5	2	4	4	21
17	3	4	5	2	2	4	3	23
18	3	2	5	3	2	3	4	22
19	2	2	2	3	3	2	4	18
20	3	2	2	5	3	4	4	23
21	3	3	2	3	2	4	5	22
22	2	2	3	2	2	4	3	18
23	2	2	5	5	1	4	3	22
24	2	2	2	2	4	4	4	20
25	2	3	2	2	2	3	5	19
26	3	2	2	2	3	4	3	19
27	2	3	5	5	3	4	4	26
28	2	2	2	2	2	3	2	15
29	2	2	3	2	2	4	5	20
30	2	2	3	5	4	4	4	24
31	3	2	2	2	2	3	5	19
32	3	3	2	3	2	4	2	19
33	4	2	3	2	5	3	5	24
34	3	2	5	2	2	3	2	19
35	2	2	2	3	3	3	3	18
36	4	3	2	2	2	4	4	21
37	3	2	2	3	3	4	4	21
38	2	3	2	3	3	3	4	20
39	4	3	2	3	3	4	4	23

40	2	3	4	2	3	4	3	21
41	2	3	3	3	2	4	5	22
42	3	2	3	3	2	3	2	18
43	3	2	5	2	2	4	4	22
44	4	2	4	3	2	4	3	22
45	4	5	3	2	2	3	2	21
46	3	3	2	2	3	2	5	20
47	2	2	3	2	2	3	4	18
48	2	5	2	5	3	4	3	24
49	3	2	2	3	2	3	3	18
50	3	2	3	3	3	4	4	22
51	2	2	4	3	3	4	4	22
52	3	2	2	2	2	4	4	19
53	3	4	4	2	5	4	5	27
54	2	3	2	2	2	4	5	20
55	5	2	3	5	2	4	2	23
56	2	2	2	2	2	2	2	14
57	2	5	3	2	2	2	3	19
58	3	3	3	3	2	3	2	19
59	3	3	3	3	3	4	4	23
60	4	4	2	2	2	4	4	22
61	3	3	5	3	3	4	3	24
62	3	2	2	3	3	3	2	18
63	2	2	5	2	4	4	3	22
64	2	2	2	2	2	2	2	14
65	2	2	4	3	2	4	4	21
66	2	3	2	2	5	2	3	19
67	4	2	2	3	2	2	3	18
68	3	4	2	2	3	4	4	22
69	2	3	2	2	2	2	3	16
70	2	2	2	3	2	4	4	19
71	2	2	3	2	2	3	3	17
72	3	2	2	2	2	3	2	16
73	3	3	3	2	2	3	2	18
74	4	2	2	3	2	4	4	21
75	1	2	1	1	5	3	2	15
76	4	2	2	2	3	2	3	18
77	3	2	2	3	2	4	4	20
78	3	4	3	2	3	4	4	23
79	5	2	2	3	2	3	5	22
80	2	3	2	2	2	4	4	19

81	2	2	3	3	4	4	4	22
82	2	1	5	1	5	3	3	20
83	2	2	2	3	4	2	3	18
84	1	1	2	1	5	3	5	18
85	2	2	2	3	2	4	3	18
86	1	2	2	2	2	2	5	16
87	2	2	4	2	5	4	3	22
88	2	2	2	1	1	4	2	14
89	1	5	2	1	2	3	4	18
90	2	2	3	3	3	4	4	21



Data Kuisisioner Minat Pembeli (Y)

No. Res	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	tota l
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
4	5	4	3	3	2	4	4	2	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
7	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
10	5	4	3	3	4	3	4	2	4	32
11	5	5	3	4	4	5	4	3	5	38
12	4	5	5	4	5	5	5	3	5	41
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
14	3	4	4	4	3	3	3	2	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
16	4	4	5	5	3	3	5	3	4	36
17	5	4	3	4	4	5	5	3	4	37
18	5	4	3	5	4	4	4	4	4	37
19	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37
20	5	4	4	4	4	4	5	3	4	37
21	3	4	4	4	4	5	4	2	4	34
22	4	5	4	4	3	4	4	3	5	36
23	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
24	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
25	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
26	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
27	5	4	4	3	4	5	5	3	4	37
28	5	4	4	4	3	4	5	3	4	36
29	4	5	3	5	4	4	4	4	5	38
30	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
31	4	4	4	4	3	4	3	2	4	32
32	3	3	5	4	4	4	3	3	3	32
33	4	5	4	3	4	5	4	4	5	38
34	3	5	4	4	4	3	4	3	5	35
35	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37
36	4	4	4	5	4	5	5	3	4	38
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
38	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
39	5	5	5	4	5	5	5	3	5	42
40	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
41	4	5	4	4	3	5	3	5	5	38
42	4	4	4	4	5	5	4	2	4	36



43	4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
44	5	4	4	4	5	5	5	3	4	39
45	3	5	5	5	4	4	5	2	5	38
46	4	5	5	4	4	4	5	3	5	39
47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
48	5	5	4	3	3	4	4	4	5	37
49	5	4	4	3	4	4	4	2	4	34
50	5	4	4	3	5	5	4	3	4	37
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
52	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
53	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
55	4	4	4	3	3	4	3	2	4	31
56	4	5	3	4	3	3	4	3	5	34
57	5	3	3	3	4	4	3	2	3	30
58	5	5	3	3	4	5	4	2	5	36
59	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
60	4	4	4	3	5	4	4	3	4	35
61	4	4	3	5	4	4	3	3	4	34
62	4	4	4	3	4	5	5	2	4	35
63	5	5	3	3	4	4	4	3	5	36
64	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32
65	3	5	5	5	4	4	4	3	5	38
66	4	5	4	4	5	4	5	3	5	39
67	4	4	5	4	4	5	5	3	4	38
68	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
69	3	3	4	5	4	3	3	2	3	30
70	5	3	4	5	3	4	5	4	3	36
71	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
72	5	4	4	4	3	4	5	2	4	35
73	4	4	4	4	3	5	4	2	4	34
74	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
75	4	4	4	4	2	2	4	3	4	31
76	4	4	3	4	3	5	3	2	4	32
77	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37
78	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
79	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
80	5	3	3	3	3	4	4	5	3	33
81	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
82	5	3	3	3	2	2	3	3	3	27
83	4	5	4	4	5	4	5	3	5	39

84	5	3	3	3	2	2	3	3	3	27
85	3	4	4	5	3	5	4	3	4	35
86	4	5	4	3	3	3	4	3	5	34
87	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
88	4	4	3	3	3	2	3	2	4	28
89	5	4	3	3	2	2	4	2	4	29
90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40



Lampiran 1

Uji Reabilitas X1

**Reliability**

**Notes**

Output Created		11-Mar-2021 21:13:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>
Resources	Processor Time	00 00:00:00.109
	Elapsed Time	00 00:00:00.157

[DataSet3]

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	28.97	14.930	.396	.737
Item_2	28.73	16.547	.265	.755
Item_3	28.90	14.369	.510	.715
Item_4	29.00	14.138	.479	.720
Item_5	28.53	15.292	.569	.713
Item_6	28.73	14.409	.570	.705
Item_7	28.57	14.392	.604	.700
Item_8	28.87	14.602	.312	.763

Lampiran 2

Uji Reabilitas X2

RELIABILITY

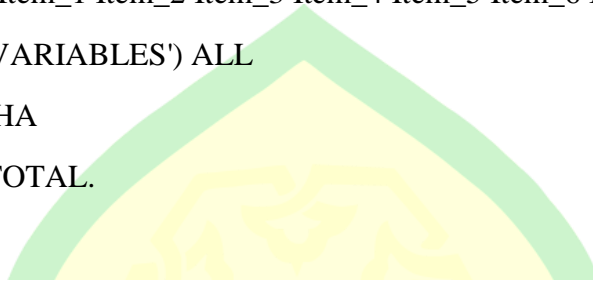
/VARIABLES=Item\_1 Item\_2 Item\_3 Item\_4 Item\_5 Item\_6 Item\_7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability



Notes

Output Created		11-Mar-2021 21:33:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.



Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
	/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.015
	Elapsed Time	00 00:00:00.016

[DataSet3]

**Scale: ALL VARIABLES**

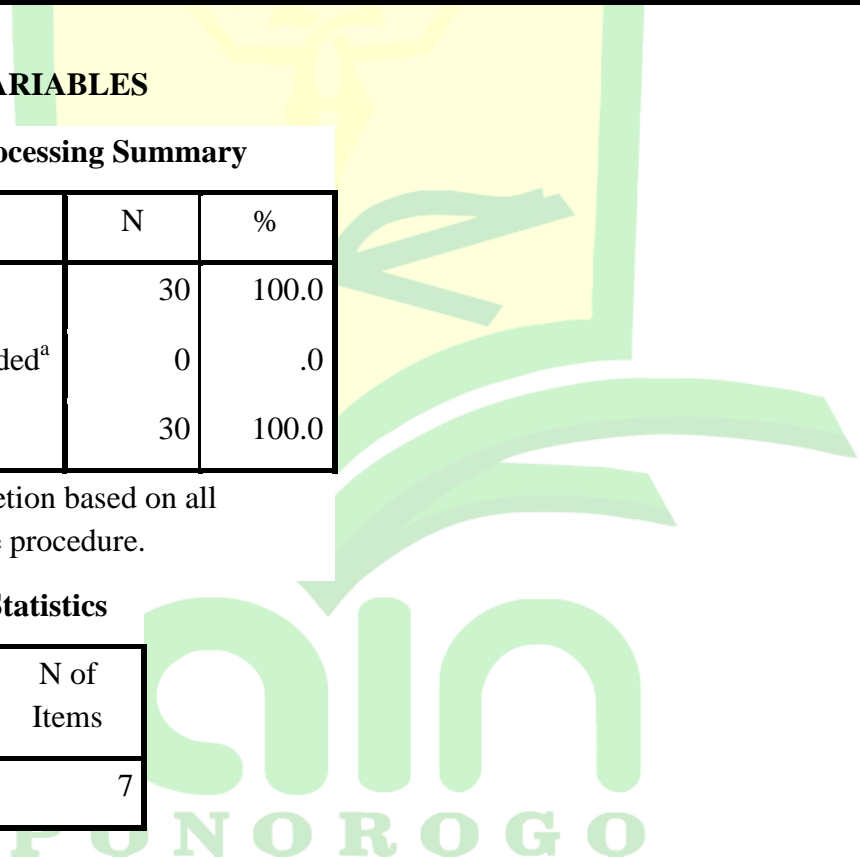
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	7



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	24.03	11.895	.571	.699
Item_2	24.07	14.616	.247	.761
Item_3	24.33	11.195	.469	.730
Item_4	24.00	13.931	.433	.733
Item_5	23.93	11.857	.643	.685
Item_6	24.03	11.689	.426	.740
Item_7	24.00	12.690	.602	.701



Lampiran 3

Uji Reabilitas Y

RELIABILITY

/VARIABLES=Item\_1 Item\_2 Item\_3 Item\_4 Item\_5 Item\_6 Item\_7 Item\_8  
Item\_9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**



**Notes**

Output Created		11-Mar-2021 21:34:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.



Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
	/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.015

[DataSet3]

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	9

**UNIN**  
N O R O G O

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	32.27	13.099	.367	.628
Item_2	32.37	13.068	.351	.630
Item_3	32.17	13.040	.344	.632
Item_4	32.27	13.099	.335	.634
Item_5	32.67	13.471	.334	.635
Item_6	32.30	12.493	.322	.638
Item_7	32.00	13.517	.282	.645
Item_8	32.47	12.671	.383	.623
Item_9	32.43	11.840	.341	.637



Lampiran 4

Normalitas

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**



**Notes**

Output Created	12-Mar-2021 17:41:10	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	<p>NPAR TESTS</p> <p>/K-S(NORMAL)=RES_1</p> <p>/MISSING ANALYSIS.</p>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.031
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

**Notes**

Output Created	12-Mar-2021 17:41:10	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.031
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

**P O N O R O G O**

[DataSet0]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48267701
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.032
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 5

Multikolinieritas

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT MINATBELI  
/METHOD=ENTER GAYAHIDUP HARGA  
/SAVE RESID.
```

**Regression**

**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 17:47:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MINATBELI /METHOD=ENTER GAYAHIDUP HARGA /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.078
	Elapsed Time	00 00:00:00.156
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.488	2.511

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.432	2	273.716	43.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	548.568	87	6.305		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16.391	2.235
	GAYA HIDUP (X1)	.490	.077



**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter
HARGA (X2)			.462
			.107

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		7.335	.000		
	GAYA HIDUP (X1)	.511	6.355	.000	.889	1.125
	HARGA (X2)	.347	4.308	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		HARGA (X2)	GAYA HIDUP (X1)
1	Correlations	HARGA (X2)	1.000
		GAYA HIDUP (X1)	-.333
	Covariances	HARGA (X2)	.011
		GAYA HIDUP (X1)	-.003

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	GAYA HIDUP (X1)	HARGA (X2)
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.171	.10	.99	.18
	3	.008	18.766	.89	.01	.82

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.17	41.73	36.00	2.480	90
Residual	-8.495	5.196	.000	2.483	90
Std. Predicted Value	-1.949	2.309	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.383	2.069	.000	.989	90

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)



Lampiran 6

Heteroskedastisitas

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2  
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)  
/SAVE RESID.
```

**Regression**

**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 17:53:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:05.203
	Elapsed Time	00 00:00:06.141
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.488	2.511

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.432	2	273.716	43.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	548.568	87	6.305		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16.391	2.235
	GAYA HIDUP (X1)	.490	.077

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)		Enter
	HARGA (X2)		.462
			.107

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta	VIF
1 (Constant)		7.335	.000		
GAYA HIDUP (X1)	.511	6.355	.000	.889	1.125
HARGA (X2)	.347	4.308	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		HARGA (X2)	GAYA HIDUP (X1)
1	Correlations		
		HARGA (X2)	-0.333
		GAYA HIDUP (X1)	1.000
1	Covariances		
		HARGA (X2)	-.003
		GAYA HIDUP (X1)	.006

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	GAYA HIDUP (X1)	HARGA (X2)
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.171	.10	.99	.18
	3	.008	18.766	.89	.01	.82

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.17	41.73	36.00	2.480	90
Std. Predicted Value	-1.949	2.309	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.272	.759	.440	.130	90
Adjusted Predicted Value	30.93	41.79	36.01	2.475	90
Residual	-8.495	5.196	.000	2.483	90
Std. Residual	-3.383	2.069	.000	.989	90
Stud. Residual	-3.418	2.097	-.002	1.005	90
Deleted Residual	-8.670	5.336	-.012	2.568	90
Stud. Deleted Residual	-3.652	2.140	-.005	1.021	90
Mahal. Distance	.055	7.152	1.978	1.821	90
Cook's Distance	.000	.119	.012	.020	90
Centered Leverage Value	.001	.080	.022	.020	90

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	GAYA HIDUP (X1)	HARGA (X2)
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.171	.10	.99	.18
	3	.008	18.766	.89	.01	.82

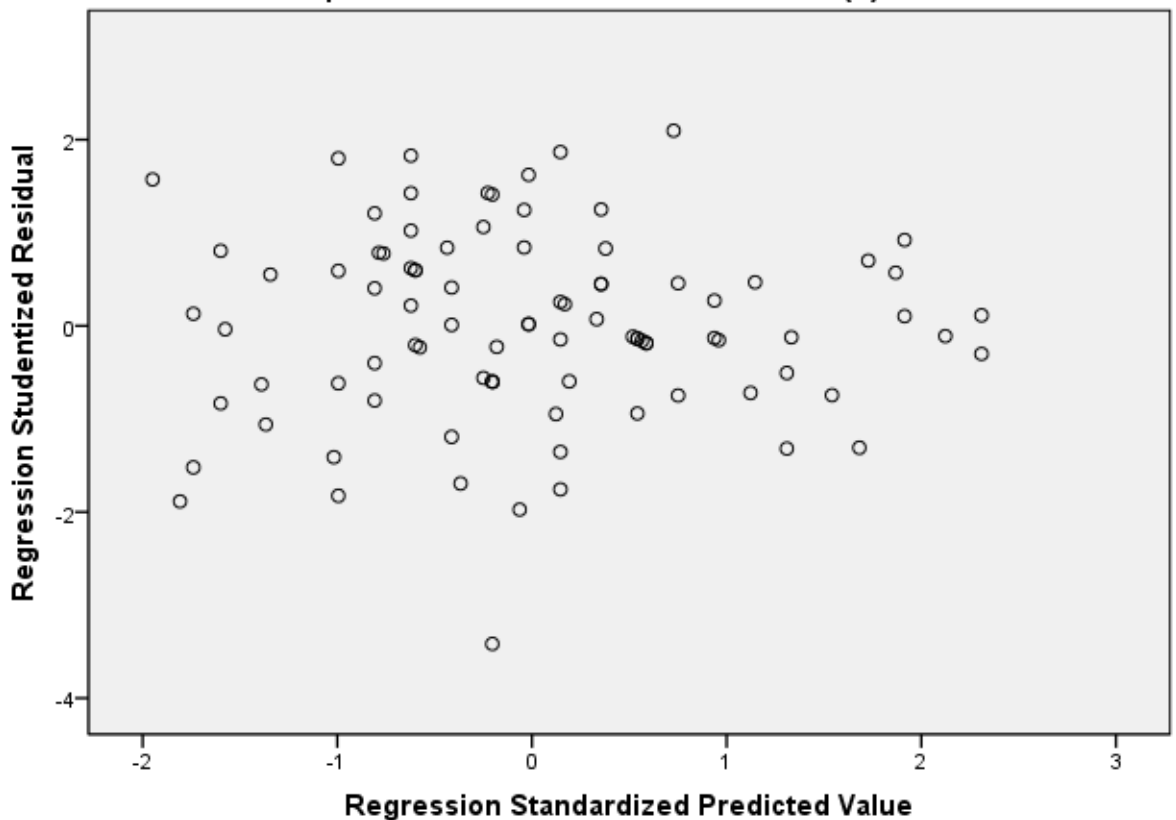
a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Charts



### Scatterplot

Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)





Lampiran 7

Autokorelasi

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2  
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)  
/RESIDUALS DURBIN.
```

**Regression**

**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 17:57:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00 00:00:01.047
	Elapsed Time	00 00:00:01.125
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.488	2.511	2.211

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.432	2	273.716	43.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	548.568	87	6.305		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.391	2.235		7.335	.000
	GAYA HIDUP (X1)	.490	.077	.511	6.355	.000
	HARGA (X2)	.462	.107	.347	4.308	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

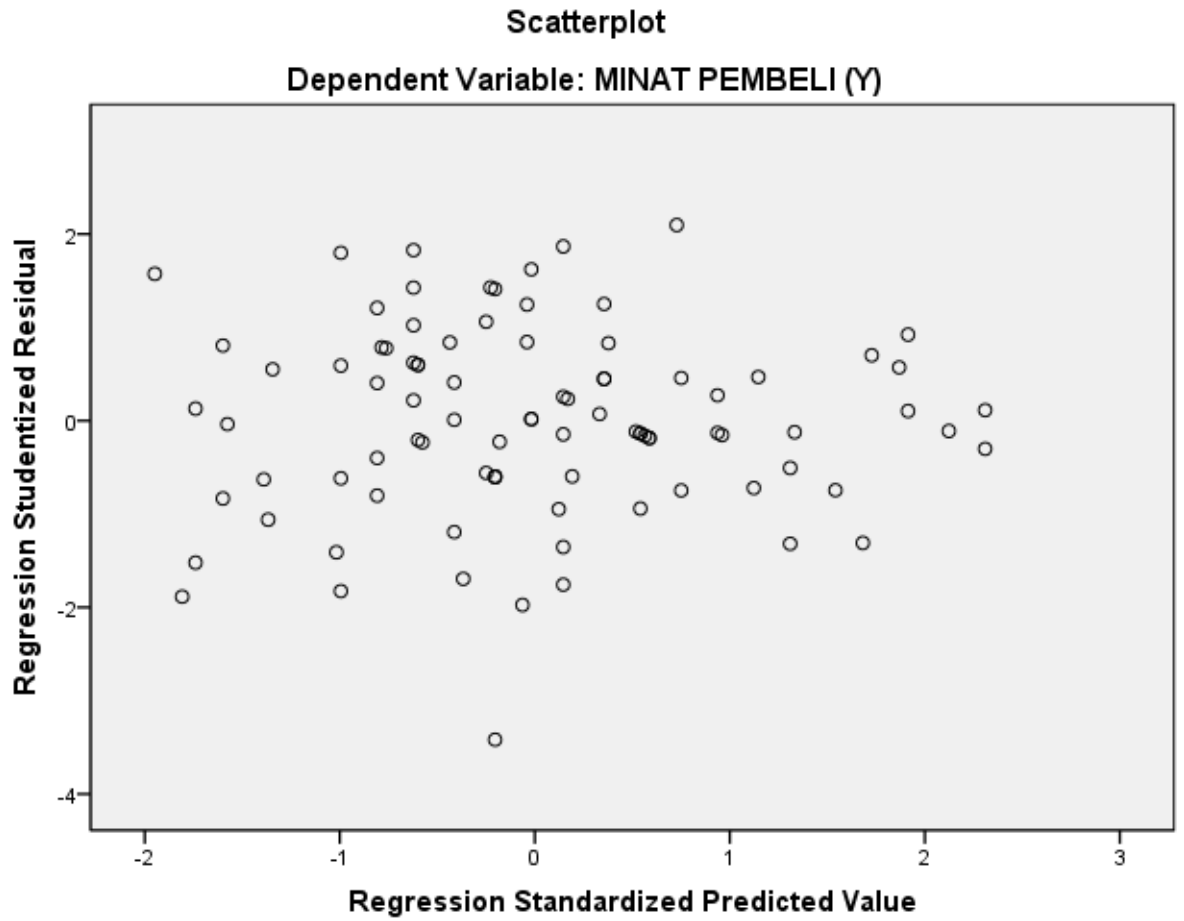
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.17	41.73	36.00	2.480	90
Std. Predicted Value	-1.949	2.309	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.272	.759	.440	.130	90
Adjusted Predicted Value	30.93	41.79	36.01	2.475	90
Residual	-8.495	5.196	.000	2.483	90
Std. Residual	-3.383	2.069	.000	.989	90
Stud. Residual	-3.418	2.097	-.002	1.005	90
Deleted Residual	-8.670	5.336	-.012	2.568	90
Stud. Deleted Residual	-3.652	2.140	-.005	1.021	90
Mahal. Distance	.055	7.152	1.978	1.821	90
Cook's Distance	.000	.119	.012	.020	90
Centered Leverage Value	.001	.080	.022	.020	90

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)



## Charts



Lampiran 8

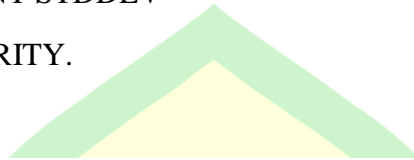
Linieritas

MEANS TABLES=MINATBELI BY GAYAHIDUP HARGA

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means



Notes

Output Created		12-Mar-2021 17:44:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.



Syntax	MEANS TABLES=MINATBELI BY GAYAHIDUP HARGA  /CELLS MEAN COUNT STDDEV  /STATISTICS LINEARITY.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.047
	Elapsed Time	00 00:00:00.062

[DataSet0]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MINAT PEMBELI (Y) * GAYA HIDUP (X1)	90	75.0%	30	25.0%	120	100.0%
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	90	75.0%	30	25.0%	120	100.0%

**MINAT PEMBELI (Y) \* GAYA HIDUP (X1)**

### Report

MINAT PEMBELI (Y)

GAYA HIDUP (X1)	Mean	N	Std. Deviation
12	27.00	1	.
14	32.00	2	2.828
16	32.00	4	2.160
18	34.29	21	3.196

20	36.00	18	2.425
22	36.39	18	3.398
24	37.07	14	2.556
26	38.20	5	1.304
28	41.00	4	2.160
30	41.33	3	.577
Total	36.00	90	3.509

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df
MINAT PEMBELI (Y) Between (Combined)	467.041	9
* GAYA HIDUP (X1) Groups		
Linearity	430.385	1
Deviation from Linearity	36.656	8
Within Groups	628.959	80
Total	1096.000	89

**ANOVA Table**

	Mean Square
MINAT PEMBELI (Y) Between (Combined)	51.893
* GAYA HIDUP (X1) Groups	
Linearity	430.385
Deviation from Linearity	4.582
Within Groups	7.862
Total	



### ANOVA Table

	F	Sig.
MINAT PEMBELI (Y) Between (Combined)	6.601	.000
* GAYA HIDUP (X1) Groups		
Linearity	54.743	.000
Deviation from Linearity	.583	.789
Within Groups		
Total		

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT PEMBELI (Y) * GAYA HIDUP (X1)	.627	.393	.653	.426

### MINAT PEMBELI (Y) \* HARGA (X2)

#### Report

MINAT PEMBELI (Y)

HARGA (X2)	Mean	N	Std. Deviation
14	31.33	3	3.055
15	34.00	3	2.646
16	33.00	3	2.646
17	34.00	2	2.828
18	34.25	16	3.215
19	35.00	13	2.828

20	35.73	11	3.823
21	38.30	10	1.252
22	37.27	15	2.939
23	39.38	8	4.138
24	36.25	4	1.708
26	37.00	1	.
27	42.00	1	.
Total	36.00	90	3.509

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	Between Groups	(Combined)	380.493	12
		Linearity	292.795	1
		Deviation from Linearity	87.699	11
	Within Groups		715.507	77
	Total		1096.000	89

**ANOVA Table**

			Mean Square
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	Between Groups	(Combined)	31.708
		Linearity	292.795
		Deviation from Linearity	7.973
	Within Groups		9.292

**ANOVA Table**

			Mean Square
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	Between	(Combined)	31.708
	Groups	Linearity	292.795
		Deviation from Linearity	7.973
	Within Groups		9.292
	Total		

**ANOVA Table**

			F	Sig.
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	Between	(Combined)	3.412	.000
	Groups	Linearity	31.509	.000
		Deviation from Linearity	.858	.584
	Within Groups			
	Total			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT PEMBELI (Y) * HARGA (X2)	.517	.267	.589	.347

Lampiran 9

Regresi berganda

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT MINATBELI  
/METHOD=ENTER GAYAHIDUP HARGA.
```

**Regression**

**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 16:57:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

PONOROGO

Syntax	REGRESSION  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT MINATBELI  /METHOD=ENTER GAYAHIDUP HARGA.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.062
	Elapsed Time	00 00:00:00.062
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)



### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.488	2.511

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.432	2	273.716	43.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	548.568	87	6.305		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.391	2.235		7.335	.000
	GAYA HIDUP (X1)	.490	.077	.511	6.355	.000
	HARGA (X2)	.462	.107	.347	4.308	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI (Y)



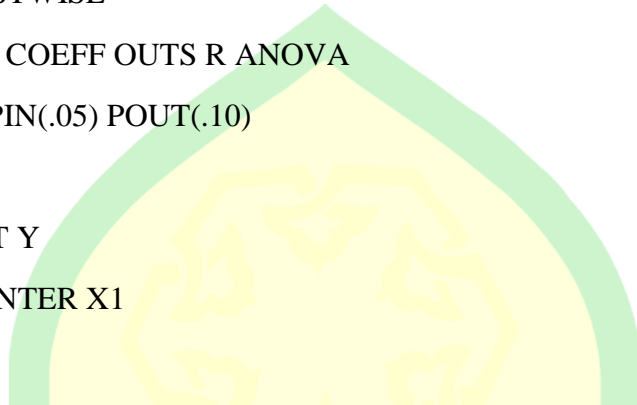
Lampiran 10

Regresi sederhana XIY

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1
```

**Regression**



**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 16:27:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

P O N O R O G O

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS	
	R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X1.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.094
	Elapsed Time	00 00:00:00.219
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAYA HIDUP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.386	2.750

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP



### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.385	1	430.385	56.901	.000 <sup>a</sup>
	Residual	665.615	88	7.564		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.270	1.712		13.590	.000
	GAYA HIDUP	.601	.080	.627	7.543	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI



Lampiran 11

Regresi sederhana X2Y

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X2.
```

**Regression**

**Notes**

Output Created		12-Mar-2021 16:47:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

PONOROGO

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS	
	R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X2.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.079
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.259	3.021

a. Predictors: (Constant), HARGA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.795	1	292.795	32.079	.000 <sup>a</sup>
	Residual	803.205	88	9.127		
	Total	1096.000	89			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.244	2.449		9.081	.000
	HARGA	.689	.122	.517	5.664	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI



## **BIOGRAFI PENULIS**

Fitriya Fibriyani, lahir pada tanggal 22 Februari 1996 di Madiun. Pendidikan SD nya di tempuh di SDN Tosanan dan selesai pada tahun 2009. Pendidikan selanjutnya ditempuh di MTs Darul Huda Mayak dan selesai pada tahun 2012. Jenjang pendidikan sekolah menengah atasnya di tempuh di MA Darul Huda Mayak yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian ia melanjutkan pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang kini telah diselesaikanya.

