

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AZWA PERFUME PEKANBARU

Oleh : Nurhalisa

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research conducted at AZWA Perfume Pekanbaru where located in Jl. Teuku Umar No. 79, Rintis, Lima Puluh. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased, and the failure of the company's sales target has not been achieved, this study aims to determine the effect of lifestyle and promotion on purchase decisions at AZWA Perfume Pekanbaru. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at AZWA Perfume Pekanbaru. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 100 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that lifestyle and pricing have a positive and significant effect on purchase decision at AZWA Perfume Pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination (R^2) lifestyle on purchase decision the value of R square is 0,724 or 72,4% and pricing on purchase decision the value of R square is 0,515 or 51,5% and coefficient of determination (R^2) lifestyle and pricing on purchase decision the value of R square is 0,747 or 74,7%. This show that the lifestyle and pricing gives an effect of 74,7% on purchase decision at AZWA Perfume Pekanbaru, while remaining 25,3% is effected by other variables that are not examined in this study.

Key words: Lifestyle, Pricing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan

pemasaran yang kita ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan atau pemasar salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi gaya hidup dan penetapan harga yang sesuai dengan konsumen, dimana dalam upaya tersebut perusahaan akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan

berupa gaya hidup pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru serta melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Bisnis yang berkembang di Indonesia pun cukup banyak salah satunya adalah bisnis parfum. Di Indonesia, bisnis produk keharuman telah merambah ke berbagai seluruh daerah. Bisnis parfum yang bertebaran ini seakan menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia. Ini karena kehadiran parfum yang memang sangat dibutuhkan keberadaannya. Harga yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat pun menjadi alasan parfum semakin digemari. Tak hanya soal harga, keanekaragaman jenis parfum yang ditawarkan juga menjadi magnet yang kuat. Aroma yang tersedia seakan menarik minat pembeli untuk membelanjakan uangnya demi sebotol parfum. Pembeli pun dibingungkan dengan banyaknya merek parfum baik dari lokal maupun mancanegara. Parfum seakan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Ini terbukti dari adanya survei yang dilakukan oleh lembaga IFF (*International Flavors and Fragrance*) bahwa 59% responden perempuan Indonesia selalu menggunakan parfum setiap hari pada tahun 2014 (www.quareta.com).

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan bisnis yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang beroperasi di Pekanbaru. Salah satu yang kini mulai banyak diminati oleh pelaku bisnis adalah bisnis parfum. Bisa dilihat dari mulai munculnya bisnis

parfum refill di beberapa tempat seperti di pusat perbelanjaan, pinggir jalan, hingga lingkungan yang dekat dengan universitas. Dengan semakin bertambahnya pelaku usaha melakukan bisnis parfum ini tentunya akan semakin meningkatkan persaingan diantara sesama produsen.

AZWA Perfume juga termasuk salah satu merek outlet yang terkenal di Pekanbaru, wangi dan desain kemasan yang khas membuat AZWA Perfume melekat di pikiran masyarakat. Terdapat 3 ukuran botol dari AZWA Perfume yaitu 30 ml, 50 ml dan 100 ml dengan ratusan aroma yang tersedia. Cara AZWA Perfume menetapkan harga juga menarik yaitu dengan memperhitungkan pendapatan dari segmentasi atau pasar sarannya, AZWA Perfume menetapkan harga sekitar 2,5 % dari pendapatan sasaran konsumen AZWA Perfume. Dengan strategi penetapan harga ini membuat AZWA Perfume tetap mampu mendapatkan penjualan yang cukup tinggi meskipun jumlah konsumen tidak terlalu banyak. AZWA Perfume juga memiliki pelayanan yang cukup baik, yang mana di setiap outlet memiliki suasana toko yang nyaman dan pelayanan karyawan yang baik. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup dan Penetapan Harga**

terhadap Keputusan Pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah mendapatkan tambahan

wawasan ilmu bagi peneliti, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, khususnya bisnis modern dan produk kreatif, juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Manfaat lain adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan kepustakaan prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi AZWA Perfume Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya, dan diimplementasikannya gaya hidup dan penetapan harga ke dalam program-program pemasaran AZWA Perfume Pekanbaru agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan dikemudian hari. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri secara khusus dan para pembaca pada umumnya dalam mengembangkan karirnya dibidang usaha/bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Kerangka teori

1. Gaya Hidup

Sutisna (2002) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada

aktivitas, minat dan opininya. Sumarwan (2003) menyimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yaitu pengukuran aktivitas, minat dan opini konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya. Seperti yang dinyatakan Kotler (2008) bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

1. Aktivitas (*Activity*)

Salomon (2011) mendefinisikan aktivitas sebagai kegiatan individu dalam kesehariannya dan bagaimana melewatkan waktu luangnya.

2. Minat (*Interest*)

Salomon (2011) mendefinisikan minat sebagai ketertarikan individu akan objek yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus. Salomon (2011) juga mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. Pendapat (*Opinion*)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Salomon (2011) mengatakan bahwa opini terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, produk, masa depan dan budaya.

2. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2005) adalah

keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa, suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.

2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.

3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.

4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

3. Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Blackwell et al. (2005) dalam mengatakan "pointed out that purchase decision making is influenced by many factors,

including store promotion, ambience, degrees of cleanness, the service level, price, value, logistic convenience and retail experience”, yang artinya bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, derajat kebersihan, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik dan pengalaman ritel.

Dimensi Keputusan Pembelian Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti lingkungan.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. terdapat dua keterlibatan dengan pencarian. keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. pada tingkat ini seseorang hanya akan menjadi reseptif terhadap informasi tentang kebutuhan pada sebuah produk atau tentang produk itu sendiri. pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti menanyakan kepada kawan atau saudara.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu mempelajari dan mengevaluasi berbagai macam alternatif produk. beberapa cara yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi adalah dengan mengenali produk yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. setelah itu konsumen membandingkan produk yang ada dipasaran, dimana masing-masing produk sebagai keperluan atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli yaitu dimana konsumen melakukan pembelian yang telah diperoleh dari hasil evaluasi terhadap suatu produk. yang mana bisa dilihat dari seberapa waktu yang butuhkan konsumen untuk membeli dan memutuskan membeli produk saat membutuhkan kembali.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian yaitu keadaan dimana setelah pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. dan jika merasa puas konsumen akan cenderung mengatakan hal-hal baik

tentang merek kepada orang lain seperti kawan atau saudara.

Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins dan Coney dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hu (2007) dalam Lin (2012) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel demografis, daya beli, keadaan pekerjaan paruh waktu dan gaya hidup semua secara signifikan terkait dengan keputusan pembelanjaan pola mahasiswa. Oleh karena itu, jelas bahwa gaya hidup masyarakat terkait dengan karakteristik kepribadian dan lingkungan, dan sering pengaruh ini akan menghasilkan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan dalam gaya hidup akan menyebabkan variasi dalam perilaku dan pikiran orang, dan oleh karena itu gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian.

Hubungan Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian

Anderson, et al., (2000) menyebutkan bahwa harga dan nilai mempunyai hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan. Kenesei & Todd (2003) dalam artikel menyebutkan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah pencarian harga terendah (*Low price search*)

dan mengenali harga (*price recall*). Salah satu bagian dari harga adalah penetapan harga sehingga penetapan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan dan masih perlu dibuktikan melalui pengujian hipotesa.

- H1 : gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru
- H2 : penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru
- H3 : gaya hidup dan penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Tabel pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Skor jawaban responden terhadap gaya hidup dan penetapan harga terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, dan sangat tidak baik.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di AZWA Perfume Pekanbaru yang berada di Jalan Teuku Umar No.79, Rintis, Lima Puluh, Pekanbaru. Adapun alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan adanya suatu fenomena dimana konsumen tertarik belanja di AZWA

Perfume Pekanbaru dan peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab konsumen berminat belanja di toko tersebut.

2. 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 (Sugiyono, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko AZWA Perfume Pekanbaru sebanyak 6177.

3. Sampel

Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang peneliti tentukan yaitu konsumen yang membeli produk AZWA Perfume Pekanbaru.

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

4. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat dari corrected item-total correclation masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2013).

b. Uji Reabilitas

Uji realibitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi dari waktu ke waktu.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolineraitas

Uji multikolineraitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). (Ghozali, 2018)

6. Uji Analisis Data

Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen gaya hidup (X_1) dan penetapan harga (X_2) berpengaruh simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dan didominasi oleh responden berusia 21-26 tahun, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan S1, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta, dan berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh pendapatan Rp. 2.600.000 – Rp. 3.400.000.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan

dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 12,620 + 0,772X_1 + 0,316 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 12,620 ini dapat diartikan jika gaya hidup dan penetapan harga nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian adalah 12,620.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,772 ini dapat diartikan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,772 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X_2) sebesar 0,316 ini dapat diartikan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi gaya hidup (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,088.

Hasil Uji Parsial pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh t_{hitung} sebesar 16,042 dan t_{tabel} 1,660. Maka $t_{hitung} =$

16,042 > $t_{tabel} = 1,660$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian.

b. Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh t_{hitung} sebesar 10,203 dan $t_{tabel} = 1,660$. Maka $t_{hitung} = 10,203 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penetapan harga memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 143,495 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan f_{tabel} sebesar 3,09 maka $f_{hitung} = 143,495 > f_{tabel} = 3,09$ dan probabilitas = 0,05. Dengan lebih besarnya f_{hitung} daripada f_{tabel} maka secara simultan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,747 atau 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (gaya hidup dan penetapan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 74,7%, sedangkan persentase sisanya 25,3% ($100\% - 74,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat enam tujuan penelitian. Berikut ini diuraikan pembahasan tujuan dari hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hu (2007) dalam Lin (2012) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel demografis, daya beli, keadaan pekerjaan paruh waktu dan gaya hidup semua secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian pola mahasiswa. Oleh karena itu, jelas bahwa gaya hidup masyarakat terkait dengan karakteristik kepribadian dan lingkungan, dan sering pengaruh ini akan menghasilkan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan dalam gaya hidup akan menyebabkan variasi dalam perilaku dan pikiran orang, dan oleh karena itu gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $13,579 + 0,948X$ artinya bernilai positif sebesar 0,948 dapat diartikan setiap peningkatan gaya hidup (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,948 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai r^2 sebesar 0,724 atau 72,4% yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,4% sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai $t_{hitung} = 16,042 > t_{tabel}$ dan signifikansi = $0,000 < 0,005$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji instrumen penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan untuk mengukur gaya hidup AZWA Perfume Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel.

b. Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Anderson, et al., (2000) menyebutkan bahwa harga dan nilai mempunyai hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $18,435 + 1,037X$ artinya bernilai positif sebesar 1.037 dapat diartikan setiap peningkatan gaya hidup (X) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,037 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai r^2 sebesar 0,515 atau 51,5% yang menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5% sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai $t_{hitung} = 10,203 > t_{tabel}$ dan signifikansi = $0,000 < 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji instrumen penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur gaya hidup AZWA Perfume Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel.

c. Hubungan Gaya Hidup dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Gaya hidup konsumen pada AZWA Perfume Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya gaya hidup konsumen AZWA Perfume Pekanbaru dinilai dari 3 indikator yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) telah mampu menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian ini memiliki gaya hidup yang sederhana sehingga konsumen tertarik menggunakan produk AZWA Perfume Pekanbaru dalam kehidupan sehari-hari maupun saat waktu luangnya.
2. Penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya penetapan harga AZWA Perfume Pekanbaru dinilai dari 4 indikator yaitu berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen telah mampu menunjukkan bahwa penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru telah baik dan sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.
3. Keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru dinilai cukup baik, artinya keputusan pembelian konsumen pada AZWA Perfume

Pekanbaru dinilai dari 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian telah mampu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah cukup baik, gaya hidup konsumen dan penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru telah mampu menimbulkan keputusan konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup pada AZWA Perfume Pekanbaru secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut menandakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut menandakan bahwa penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil penelitian uji asumsi klasik gaya hidup dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal, asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi serta tidak terjadi multikolinearitas dan autokorelasi.
7. Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup dan penetapan harga pada AZWA Perfume Pekanbaru secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut

menandakan bahwa gaya hidup dan penetapan harga yang dilakukan oleh azwa perfume dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai gaya hidup dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Pada variabel gaya hidup indikator minat memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada AZWA Perfume Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi sehingga konsumen lebih berminat lagi untuk menggunakan produk AZWA Perfume Pekanbaru.
2. Pada variabel penetapan harga indikator berdasarkan kebutuhan konsumen memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada AZWA Perfume Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi karena indikator ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada variabel keputusan pembelian indikator keputusan membeli dan perilaku pascapembelian memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada AZWA Perfume Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi karena indikator ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.

4. Dengan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks gaya hidup sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 5. Dengan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks penetapan harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 6. Dengan adanya pengaruh gaya hidup dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks gaya hidup dan penetapan harga dengan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kembali strategi harga sehingga konsumen tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel gaya hidup dan penetapan harga untuk mengukur keputusan pembelian pada AZWA Perfume Pekanbaru, peneliti menyarankan agar menambah variabel lainnya seperti kualitas produk, promosi, citra dan lainnya
 2. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran lain seperti skala gutman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju.
 3. Penelitian ini tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada outlet perfume lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Tri Setiawan Achmad Fauzi
DH Brillyanes Sanawir.
2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 62. No. 1
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko.2000.
Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Batubara, Azmiani dan Hidayat, Rahmat. 2016., Februari 2016. Pengaruh

- Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Jurnal Ilmu manajemen Vol. 4. No. 1
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Canon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., Mccharty. E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharasta, You She Melly Anne. 2017. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.10 No.2
- Engel, Et All. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatmanovita, R.R.Y. 2006. Pengaruh *Lifestyle, Self Concept*, dan Respon Atas *Advertising* terhadap *Brand Preferness* pada Produk Wewangian Wanita Merek She di Surabaya. Surabaya: Skripsi FE Unair Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 25. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF Yogyakarta.
- J. Setiadi Nugroho, SE., MM., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. (Bob Sabran, M.M. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1 Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Lin, long yi and Shih Hsing Yu. 2012. The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, 1: 19-37
- Lin, long yi., Shih, Hsing Yu and lin, Shen-Wei. 2012. The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2: 442-470
- Manengal, Cristiani. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3. No.3
- Manik, Cornelia Dumarya. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No.1
- Mowen, Jhon C & Minor, Micheal. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pangestu, Suci Dwi dan Suryoko, Sri. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5. No.1
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, Agasta Eka. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Butik Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranti, J dan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan*

Persaingan Bisnis.
Jakarta: Mitra Wacana
Media.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tarigan, Eka Dewi. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen.* Vol. 3 No.1

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Jakarta: Pt Gramedia.

Yunita dan Artanti, Yessy. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2. No. 4