



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG (STUDI PADU KONSUMEN
BALIK DI PLAZA ANDALAS PADANG)**

SKRIPSI



**ELFI AZWAR
0910525193**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

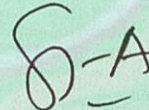
Dengan ini, Ketua Jurusan Manajemen, Ketua Program Studi Manajemen, Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : **ELFI AZWAR**
No. Bp : 0910525193
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang (Studi Pada Konsumen Plaza Andalas Padang)

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 13 Juli 2012 dan dinyatakan lulus dengan prosedur, dan ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2012

Pembimbing



Suziana, SE.MM

NIP. 19720613 199903 2 001

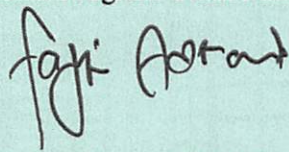
Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Harif Amali Rivai, SE.Msi
NIP. 19711022 199701 1001

Ketua Program Studi Manajemen



Fajri Adrianto, SE, M Bus
NIP. 198005 200501 1 003

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 20 Juli 2012

Elfi Azwar
Bp. 0910525193

	No.Alumni Universitas	ELFI AZWAR	No.Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Padang Panjang, 30 September 1984 b). Nama Orang Tua: Azwar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 09 10 525 193 f). Tgl Lulus: 13 Juli 2012 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,07 i). Lama Studi: 2 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl.Syekh M Jamil No 33 Koto panjang Padang Panjang, Sumatera Barat		

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG

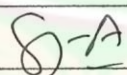
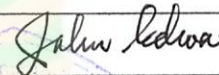
Skripsi S1 Oleh: **Elfi Azwar** . Pembimbing: **Suziana SE. MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup yang terdiri dari variabel Aktivitas(Activity), Ketertarikan(Interest), Pendapat (Opinion) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang. Metode analisis digunakan adalah Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial(Uji Statistik t), uji Simultan (Uji Statistik F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pengerjaan dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metoda analisis regresi linear berganda menunjukkan Proses Keputusan Pembelian Batik yang terdiri dari variabel Aktivitas (Activity), Ketertarikan (Interest) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang, sedangkan variabel pendapat (Opinion) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang. Berdasarkan uji t bahwa dari ketiga variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian batik di kota Padang adalah variabel ketertarikan (Interest) X_2 dengan nilai B 0,874. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R^2 sebesar 27% yang berarti variabel terikat yaitu Proses keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu Aktivitas(Activity), Ketertarikan(Interest) dan Pendapat (Opinion) dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

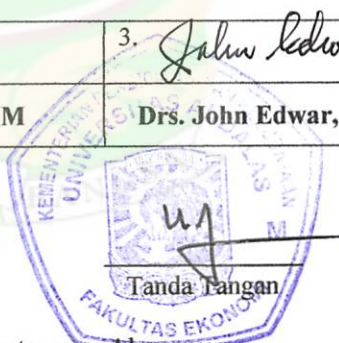
Kata Kunci: Gaya Hidup dan Proses Keputusan pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Seminar Hasil Skripsi dan dinyatakan lulus pada 13 Juli 2012
. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3. 
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dra. Yanti,MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi : **.Dr.Harif Amali Rivai.SE.M.Si**
NIP. 197110221997011001

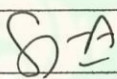
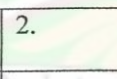
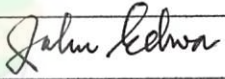


Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

	No.Alumni Universitas	ELFI AZWAR	No.Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Padang Panjang, 30 September 1984 b). Nama Orang Tua: Azwar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 09 10 525 193 f). Tgl Lulus: 13 Juli 2012 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,07 i). Lama Studi: 2 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl.Syekh M Jamil No 33 Koto panjang Padang Panjang, Sumatera Barat		
PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG Skripsi S1 Oleh: <i>Elfi Azwar</i> . Pembimbing: <i>Suziana SE. MM</i> ABSTRAK This study aims to know the influence of lifestyle consisting of variable activity (activity) (interest), interest opinions (opinion) to the batik purchasing decisions in the city. A method of analysis is reliabilitas, test used , multiple regression analysis test hypotheses consisting of partial assay (t), the statistics the simultaneous statistics (F) test and test coefficient determination (R^2).Workmanship conducted using SPSS 17. The data used data is primary and skunder. This research using 100 respondents as samples research.This research result indicates that analysis of data with linear regression analysis methods double decision purchases show the batik consisting of variable Activity (activity) Interest (interest) influential significant and positive decisions batik to the purchase of the field in the Padang city while variable opinions influential positive but no significant decision to the batik purchases in the Padang city. Based on test- t that variable free of the most dominant influence the decision process in town the batik is variable interest x2 interest (B) with 0,874.Analysis determination coefficient obtained value amounting to R^2 adjusted variables bound 27 % mean that the decision process can be explained by using variables free namely. Activity (activity), Interest (interest) and Opinions (opinion) and the remainder 73 % influenced by other variables not included in this research. Keywords: Lifestyle and Purchases of Decision.			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Seminar Hasil Skripsi dan dinyatakan lulus pada 13 Juli 2012
. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dra. Yanti,MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi .Dr.Harif Amali Rivai.SE.M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MTech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Suziana, SE, MM selaku Pembimbing dalam penulisan Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan

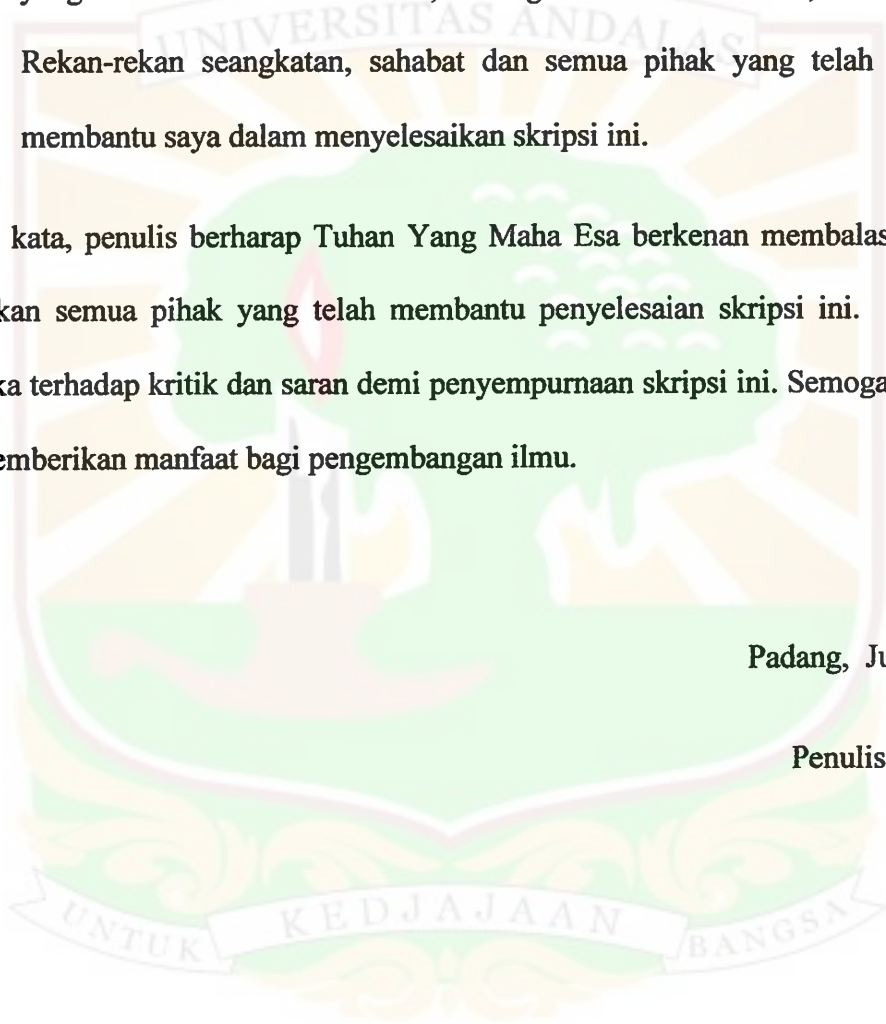
materi serta motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

5. Bapak Drs.John Edwar.MM dan Ibu Dra. Yanti MM yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
6. Orang Tua Bapak Azwar dan Ibunda Auriati Jamil serta keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan, dukungan materil dan moral; dan
7. Rekan-rekan seangkatan, sahabat dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Juli 2012

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL ii

DAFTAR GAMBAR iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

1.5 Sistematika Penulisan..... 8

BAB II LANDASAN TEORI..... 10

2.1 Konsep Gaya Hidup (Life Style) Dalam Perilaku
Konsumen (Customer Behavior) 10

2.1.1 Custmer Behavior (Perilaku Konsumen)..... 10

2.1.2 Faktor –faktor yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen..... 11

2.1.3 Konsep Life Style (Gaya Hidup) 20

2.1.4 Dimensi Gaya Hidup Metoda Psikografik AIO.... 21

2.2 Proses Keputusan Pembelian 25

2.3 Penelitian Terdahulu 30

2.4 Kerangka Penelitian 31

2.5 Hipotesis..... 32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Populasi	33
3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian	35
3.4	Operasional Penelitian.....	36
3.5	Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.7.2	Analisa Kuantitatif	42
3.7.3	Koefisien Determinan (R^2).....	42
3.8	Penggunaan Hipotesis	43
3.8.1	Uji Parsial (Uji T).....	43
3.8.2	Uji Simultan (Uji F).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisa Pengambilan Kuesioner	47
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
4.2.1	Uji Validitas.....	50
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.3.1	Variabel Activity (aktifitas)X1	53
4.3.2	Variabel Interest (ketertarikan)X2.....	55
4.3.3	Variabel Opinion (pendapat)X3	57
4.4	Variabel Proses Keputusan Pembelian Y	59
4.5	Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1	Uji T	62
4.5.2	Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	63
4.5.3	Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan).....	67
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69

4.6 Pembahasan Hasil analisa Regresi	70
4.7 Implikasi Penelitian.....	72

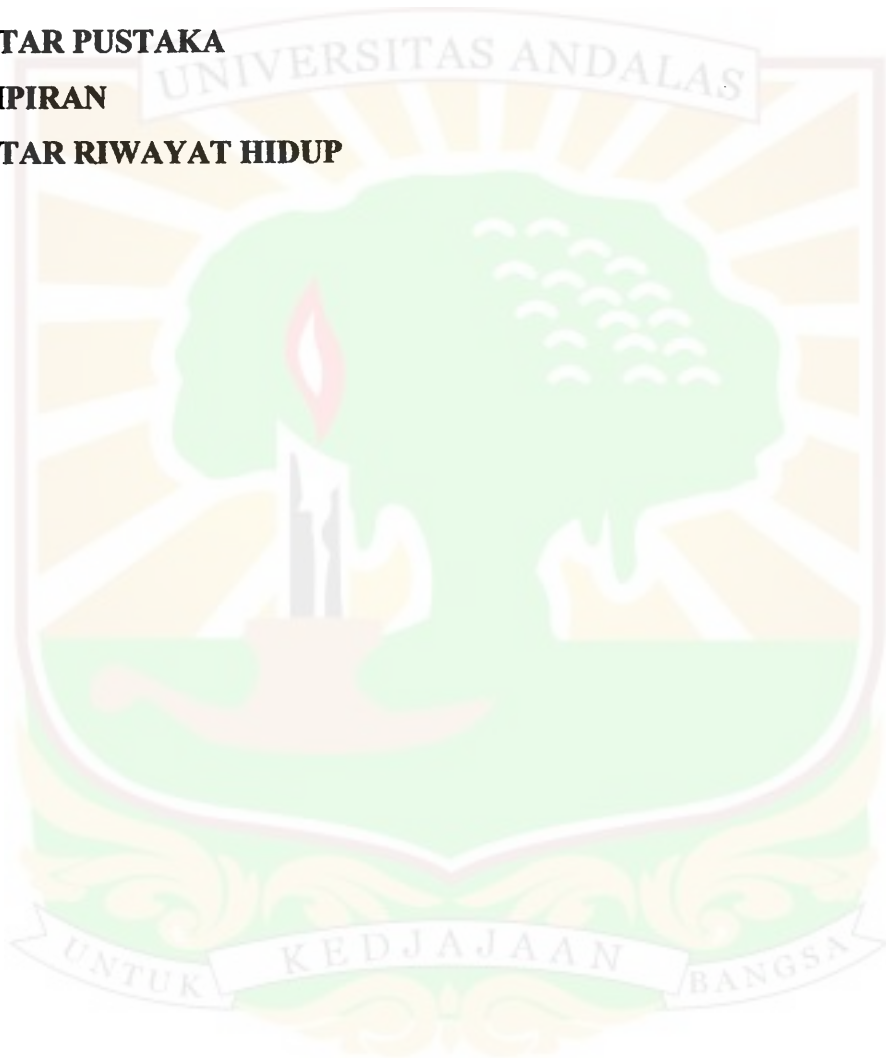
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	73
4.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Tabel 2.2	Kategori AIO dari studi Gaya Hidup	24
Tabel 2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5	Validitas Item	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Activity (X1)	54
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Interest (X2)	56
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Opinion (X3)	57
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Proses Keputusan Pembelian Batik.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji T	63
Tabel 4.13	Hasil Uji F	67
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.15	Analisa Regresi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 26

Gambar 2.2 Variabel Yang Akan Diteliti 32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai pemasar agar sukses dalam persaingan, harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan atau menyajikan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang layak. Oleh karena itu setiap marketer harus berupaya untuk memahami perilaku pelanggannya.

Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Pemasar selalu berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003)

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam proses keputusan

pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri (internal), maupun dari luar diri (eksternal) atau lingkungannya.

Ada beberapa yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu pengaruh eksternal (budaya, sosial) dan pengaruh internal (pribadi dan psikologi). Sebagian besar adalah pengaruh yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh

masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Proses Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang di gunakan. Hal ini mengakibatkan para pemasar harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang mereka tawarkan laku dan diminati, pemasar berusaha memenuhi kebutuhan atau selera para konsumen .

Cara berbusana merupakan hal yang sangat mudah ditiru dan sangat mudah dipengaruhi oleh arus perkembangan zaman. Dan model berbusana juga selalu berubah seiring perkembangan zaman. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi berbagai distro dan swalayan –swalayan yang ada di kota Padang menawarkan pakaian Batik dengan gaya yang trendi untuk semua kalangan pria ataupun wanita.

Di tengah gaya hidup berbusana global yang masuk ke Indonesia, permunculan batik dengan gaya trendi menjadi daya tarik tertentu dan menjadi pusat perhatian. Baju dari tekstil tradisional yang dirancang modis dapat tampil segar, ringan, disukai masyarakat dan mampu bersaing dengan produk global yang ada di Indonesia.

Batik sebagai salah satu kekayaan budaya bangsa Indonesia mempunyai nilai yang tinggi dan abadi sepanjang masa. Dengan kemunculan berbagai merek batik yang ada di kota Padang, merupakan suatu bentuk cara pelestarian dari budaya bangsa. Kecintaan pada batik mulai ditanamkan pada anak-anak hingga orang dewasa, laki-laki ataupun perempuan. Seorang perancang mengangkat batik dalam dunia fashion dengan mendisain corak batik. Disain produk yang lebih modern tanpa meninggalkan makna dari batik itu sendiri.

Disain batik yang mengikuti perkembangan zaman diharapkan akan mampu menjadi daya tarik di berbagai kalangan, pejabat pemerintahan, para pegawai negeri sipil, mahasiswa ataupun pelajar, atau masyarakat pada umumnya dan dapat dipakai / digunakan di berbagai kesempatan formal / non formal.

Busana batik dapat merubah perilaku konsumen dan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Di dalam tubuh masyarakat berkembang kebiasaan baru untuk memakai busana batik modern pada acara-acara resmi seperti pesta pernikahan, pertemuan para pejabat tinggi Negara, upacara pembukaan pameran dan acara kenegaraan lainnya yang sebelumnya kalangan prianya cenderung memakai jas. Tidak itu saja, di lingkungan sekolah para siswa dan siswi diwajibkan mengenakan baju batik setiap satu minggu sekali. Hal ini merupakan bentuk dari penguatan budaya lokal dalam kehidupan masyarakat modern yang berindikasi terciptanya gaya hidup untuk menggunakan pakaian batik.

Pandangan lama tentang batik kian berubah, menjadikan trend mode dan disukai diberbagai kalangan. Mulanya batik hanya untuk kalangan teratas sosialita dan selebritis, namun sekarang sudah mewabah ke kalangan umum. Perilaku konsumen

menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Gaya hidup yang ada pada konsumen digunakan oleh para pemasar untuk memahami nilai-nilai konsumen, perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Plaza Andalas Padang sebagai salah satu super market terbesar di kota Padang menyediakan satu lantai khusus yaitu lantai empat, sebagai tempat yang menyediakan khusus berbagai macam jenis batik dari berbagai merek dengan disain yang modern dan dengan berbagai corak, warna diantaranya batik Danar Hadi, batik Bali Lestari, batik Gandring, batik Karunia, batik Yosafat, batik Adi Kusuma dan batik Narada. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen batik dan memberikan kepuasan kepada para konsumen penggemar baju batik untuk memilih berbagai jenis dan merek baju batik sesuai dengan seleranya. Tempat ini selalu menjadi buruan bagi konsumen dari berbagai kalangan laki-laki dan perempuan/tua dan muda. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan batik mengalami peningkatan di kota Padang.

Sikap seseorang dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen” dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup, tidak cepat berubah, sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen” (Setiadi2003).

Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya terhadap keputusan dalam pembelian pakaian. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pakaian adalah barang apa yang

dipakai(baju,celana). Para produsen sangat memperhatikan akan perilaku konsumen terhadap kecenderungan model pakaian atau baju yang dipilih berdasarkan fisik, identitas, dan dimensi gaya hidup mereka.

Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian diatas menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan pelanggan yang berbelanja di Plaza Andalas Padang yang terletak di jalan Proklamasi sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah: “ **Pengaruh Konsep Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di kota Padang**” (Studi Konsumen di Plaza Andalas Padang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dicoba di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang?
2. Apakah konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan pada laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis atau keilmuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah berusaha untuk meluaskan penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh aktivitas, ketertarikan, pendapat yang menentukan proses keputusan dalam pembelian baju batik di kota Padang.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media informasi dalam peningkatan kualitas produk, bahwasanya konsep gaya hidup (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan tentang pentingnya memahami dan mengamati Konsep Gaya Hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk.

1.5.Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Gaya Hidup (*Life style*) Dalam Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

2.1.1. *Customer behavior* (perilaku konsumen)

Sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, maka perusahaan harus berusaha dan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang layak. Oleh karena itu setiap marketer harus berupaya untuk memahami perilaku pelanggannya. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003) Jadi, dapat

dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decisions units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003).

Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluting*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Schiffman, Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh berbagai macam faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti tabel dibawah ini:

Table 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
-Kebudayaan -Sub budaya -Kelas social	-Kelompok acuan -Keluarga - Peran dan status	-Umur dan tahap siklus hidup -Pekerjaan -Situasi ekonomi (pendapatan) -Gaya hidup -Kepribadian dan konsep diri	-Motivasi -Presepsi -Pengetahuan -Keyakinan dan sikap	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2001). Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. *Culture* / budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Komponen kepercayaan dan nilai merujuk kepada akumulasi perasaan dan prioritas yang dipunyai para individu mengenai segala masalah dan barang milik, untuk lebih tepatnya kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai

sesuatu (orang lain, toko, produk, merek). Nilai-nilai memenuhi kriteria sebagai berikut, relatif sedikit jumlahnya, berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, abadi atau sulit diubah, tidak terikat kepada objek atau situasi tertentu, diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Kebiasaan adalah cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai keadaan tertentu, yang terdiri dari perilaku sehari-hari atau rutin.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya, (Setiadi, 2003).

b. *Subculture* / sub budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sub budaya yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama. Disamping itu mereka mengikuti sebagian besar kepercayaan, nilai-nilai dan pola perilaku budaya yang dominan dalam masyarakat yang lebih besar.

Dalam setiap budaya terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil dimana memberikan sosialisasi dan identifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya, kelompok-kelompok ini yang disebut sub budaya, dimana di dalamnya terdapat

sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi, emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual dan norma) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, geografi, dan objek-objek yang sangat penting). Sebagian dari makna suatu sub budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) walaupun memiliki makna budaya yang sama.

c. *Social Class* / kelas sosial

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas, secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial adalah paralel dengan pengertian lapisan tanpa membedakan apakah dasar lapisan itu faktor uang, tanah, kekuasaan dan dasar lainnya, adapun yang menggunakan istilah kelas hanya untuk lapisan yang berdasarkan atas kehormatan dinamakan kedudukan (*status groups*), (Setiadi, 2003).

2. Faktor Sosial (*Social*)

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. *Group* / kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Kelompok rujukan telah mengalami perubahan selama bertahun-tahun, pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara

sempit, hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab) tetapi telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung yang terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak tidak langsung seperti bintang film, pahlawan, pemimpin politik, olahragawan atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.

Group referensi melibatkan satu atau lebih orang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Group referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang) dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), (Setiadi, 2003).

b. Family Influence / keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keluarga merupakan sebuah konsep dasar, secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal bersama. Setiap anggota keluarga yang berbeda dapat terlibat dalam aspek-aspek yang berbeda dalam proses penetapan pembelian dan pengkonsumsian produk yang dibeli, (Setiadi, 2003).

c. Roles and Status / peran dan status

Keluarga dan kelompok lain juga memperlihatkan apa yang disebut sosiolog Talcott Parsons, disebut perilaku peran instrumental dan ekspresif. Peran instrumental (peran fungsional/ekonomi), melibatkan aspek keuangan, karakter performansi dan sifat “fungsional” lain seperti pembelian. Peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam proses pengambilan keputusan dan kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegakan norma. Pemilihan warna, ciri produk dan pengecer yang paling pas dengan kebutuhan keluarga yang akan menjadi hasil dari pelaksanaan peran ekspresi, bergantung kepada jenis keputusan pembelian dan karakteristik individual dari anggota keluarga bersangkutan (Setiadi, 2003).

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Menurut Setiadi, (2003) Untuk merencanakan program pemasaran yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup.

a. Age and Life Cycle Stage / umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya, (Setiadi, 2003).

b. *Occupation* / pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya: pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk berkerja sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk jasa mereka, (Setiadi, 2003).

c. *Economic Situation* / situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung (Setiadi, 2003).

d. *Lifestyle* / gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis (Setiadi, 2003).

e. *Personality and Self Concept* / kepribadian dan konsep diri

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat-sifat dasar kepribadian yaitu mencerminkan perbedaan

individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, kepribadian dapat berubah.

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik, kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen yang disebut kepribadian. Ada lima dimensi kepribadian yaitu ekstremitas, sifat menyenangkan, sifat mendengarkan kata hati, kemantapan emosional dan keterbukaan terhadap pengalaman. (Setiadi 2003).

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. *Motivation* / motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka, dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan keinginan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat dan diamati (Setiadi, 2003).

b. *Perception* / persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Presepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Presepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. (Setiadi, 2003).

c. *Learning* / pembelajaran atau pengetahuan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Pembelajaran (*learning*) merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (dari membaca, diskusi, pengamatan, dan dari berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Pembelajaran meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai dengan pembelajaran, berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Unsur-unsur yang harus ada dalam pembelajaran adalah motivasi, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Pengetahuan

merupakan hasil belajar sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Setiadi, 2003).

d. *Beliefs and Attitude* / keyakinan dan sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimuat seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.3 Konsep *lifestyle* (gaya hidup)

Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor gaya hidup. Ali Hasan (2009) bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi 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 disekitarnya (pendapat).

Pengertian gaya hidup menurut beberapa ahli diantaranya:

Bernard T Wijaya (2009) gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh lingkungan.

Ali Hasan (2009), keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kotler & Keller (2009), pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan sebagai penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya. melalui disain yang diciptakan

2.1. 4. Dimensi gaya hidup metoda psikografik AIO

Gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Solomon (2009) mengemukakan studi ini dalam beberapa bentuk seperti:

1. Profil gaya hidup (*a life style profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.

2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profile konsumen tersebut berdasarkan produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai factor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmen gaya hidup (*general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Menurut Mowen (2010), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

1. Activity

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Activity merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas

konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara social, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

2. *Interest*

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Ali Hasan (2009) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Sedangkan Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok mayarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. *Opinion*

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari

konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *psychographics* adalah *lifestyle analysis* (Solomon,2009) terbagi menjadi Interest, Activities, dan Opinions atau AIO

Table 2.2
Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup

<i>Activities</i> (aktivitas)	<i>Interest</i> (ketertarikan)	<i>Opinion</i> (pendapat)
Kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Solomon (2009)

Konsumen termotifasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (gaya hidup). Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena lifestyle menurut Bernard (2009) yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa terletak pada faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan prestise, image, dan superior quality dari sebuah merek. Dalam hal ini, peran merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk/jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya, dengan pembelian yang mengekspresikan dirinya, system nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

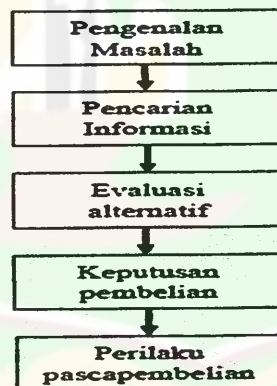
Para pemasar telah mempelajari berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian pada waktu tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) berpendapat bahwa suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Setiadi (2003) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen meliputi semua tahap-tahap dari suatu proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepastian akan berbelanja atau tidak.

Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Keseluruhan dapat dilihat dilihat di gambar berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi. (2003)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan

kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Dapat dibedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen dalam memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa dan membuat penilaian untuk membuat keputusan akhir? Tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Konsumen pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman untuk

tidak menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

c. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menemukan kegunaan baru produk tersebut.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Tinjauan penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yuliana (2009)	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji	Menggunakan variabel Activity, opinion dan interest sebagai variabel	Tidak menggunakan pengaruh variabel penelitian secara parsial

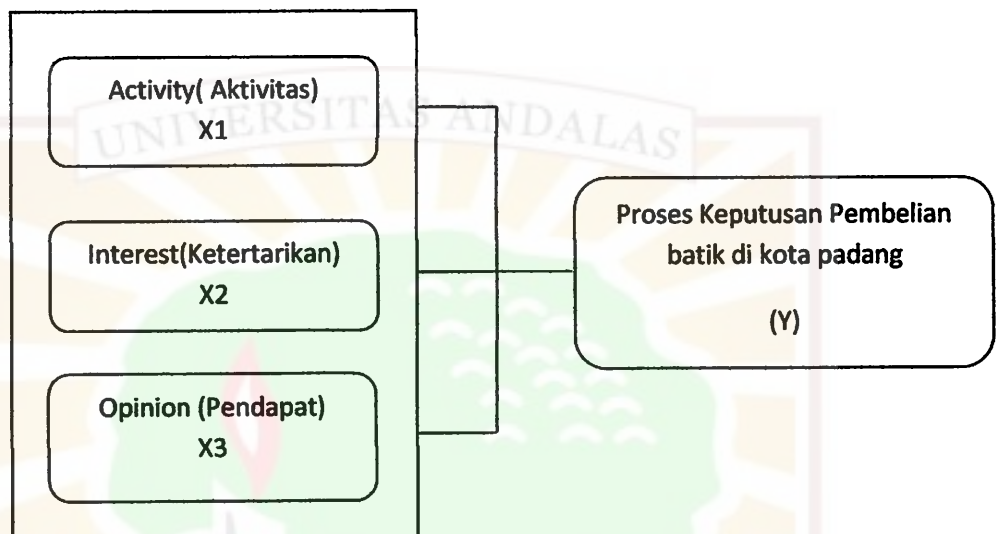
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Jurnal aplikasi manajemen vol 2	batik tulis Danar Hadi(Study Konsumen Wanita pada outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya	validitas reliabelitas.	penelitian dan metode penelitian analisis regresi linear berganda dengan uji validitas dan reliabelitas	
Suman (2002) Jurnal aplikasi manajemen vol 6 nomor 2	Pengaruh Gaya Hidup konsumen terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di kota Banjarmasin	Menggunakan analisis faktor dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda	Menggunakan analisis regresi linear berganda	Menggunakan analisis faktor dengan variabel status, kualitas,komunitas, kebiasaan.sosial, pembelian,situasi, referensi dan kesenangan
Wagner (2009) Jurnal Manajemen vol 5	Gaya Hidup "shopping mall" sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan	Menggunakan analisis deskriptif, alat yang digunakan adalah frekuensi, presentasi dan rata-rata, yaitu skala likert dan regresi linear berganda	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan skala likert	Menggolongkan gaya hidup shopping mall dalam tiga tipologi yaitu real shoper,socialize shoper dan beginner shoper

2.4 Kerangka Penelitian

Schiffman, Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor

budaya. Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka penelitian yang disesuaikan untuk menunjang penelitian ini ada pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Variabel Yang Akan Diteliti



Sumber: Yuliana (2009)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Konsep Gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.

H₂ : Konsep Gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *Opinion* (pendapat) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Sugiyono (2004), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, diambil sebagian dari populasi tersebut yang bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi sebagai responden. Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh konsumen laki-laki dan perempuan, yang membeli batik di Plaza Andalas Padang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi. Karena adanya keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Sugiyono, (2004) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel. Sedangkan Menurut Slovin dalam Simamora, (2002) untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi dengan pasti digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 5% (1,96)

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel hasil perhitungan diatas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk batik dari berbagai merek Batik Danar Hadi, Batik Bali Lestari, Batik Gandring, Batik Karunia, Batik Yosafat, Batik Adi Kusuma dan Batik Narada, dengan mengambil sampel pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap dari Plaza Andalas Padang, dengan pertimbangan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan merupakan pasar yang potensial berbelanja batik.

Disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penelitian ini tidak dapat dilakukan pada seluruh populasi, tetapi pada sebagian populasi dengan mengambil

sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *purposive samping* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu).

Purposive Sampling dilakukan untuk memilih responden yang tepat sebagai sumber informasi, yaitu konsumen laki-laki dan perempuan yang berbelanja di Plaza Andalas Padang.

Besarnya sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif, harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Karena jumlah populasi dari konsumen Plaza Andalas Padang yang melakukan pembelian tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien. Maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini juga disebut variable stimulus, *predictor*. Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan secara positif maupun negative variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini berupa:

X1 = activity (aktivitas), X2 = interest (ketertarikan), X3 = opinion (pendapat)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat / Y, adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya:

Y = Proses Keputusan pembelian batik di kota Padang

3.4 Operasional Penelitian

Operasional variabel menjelaskan hal-hal yang akan diteliti. Dalam hal ini operasional variable berdasarkan Jurnal Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Dinar Hadi (Ratna Yuliana,2009) Operasional variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variable/ sub variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen Variabel Perilaku Konsumen Gaya Hidup				
1.Aktivitas (<i>activity</i>) X1	Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu. (Mowen,2010)	-Kerja -Komunitas -Berbelanja	-Tingkat pertimbangan pekerjaan konsumen -Tingkat pertimbangan Keanggotaan/ perkumpulan yang diikuti konsumen -Tingkat pertimbangan	Likert

			aktifitas berbelanja konsumen	
Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2.Ketertarikan (interest) X2	Merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. (Solomon,2009)	-Keluarga	-Tingkat pertimbangan keluarga yang mempengaruhi keputusan konsumen	Likert
		-Mode pakaian	-Tingkat pertimbangan mode pakaian yang diminati konsumen	
3.Pendapat (opinion) X3	Merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari diri pribadi. (Solomon, 2009)	-Isu social	-Tingkat pertimbangan pengaruh isu social lingkungan konsumen	Likert
		-Ekonomi	-Tingkat pertimbangan tingkat ekonomi	
		-Pendidikan	-Tingkat pertimbangan jenjang pendidikan konsumen	
		-Budaya	-Tingkat pertimbangan Nilai Budaya yang berlaku	

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisioner yang dinyatakan valid berarti kuisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variabel yang ada dikuisiонер

Y = Skor total semua variabel kuisioner

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi

(r hitung) > r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo. 2004).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Secara umum keandalan dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,80$ baik, serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik. (Santoso, 2001). Dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tahapan analisis *Cronbach's Alpha* (α) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Instrumen reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

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

Kriteria pengujian adalah :

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ = Reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ = Tidak Reliable

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein, 2002) :

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

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Kostanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = Aktivitas

X_2 = Ketertarikan

X_3 = Pendapat

3.7.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliable. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software computer, yaitu SPSS (*Statistical Package for social science*).

3.7.3 Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi

variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R square* untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan *adjusted R square*.

3.8 Penggunaan Hipotesis

3.8.1 Uji Parsil (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas aktivitas (X_1), ketertarikan (X_2), dan pendapat (X_3), secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu proses keputusan pembelian (Y). Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

- (1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, ketertarikan, dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian)

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, ketertarikan, dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian)

(2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.

(3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

(4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan

menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang ($n-k$) dan penyebut ($k-1$) (Cooper dan Emory, 1999).

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

(2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

(4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

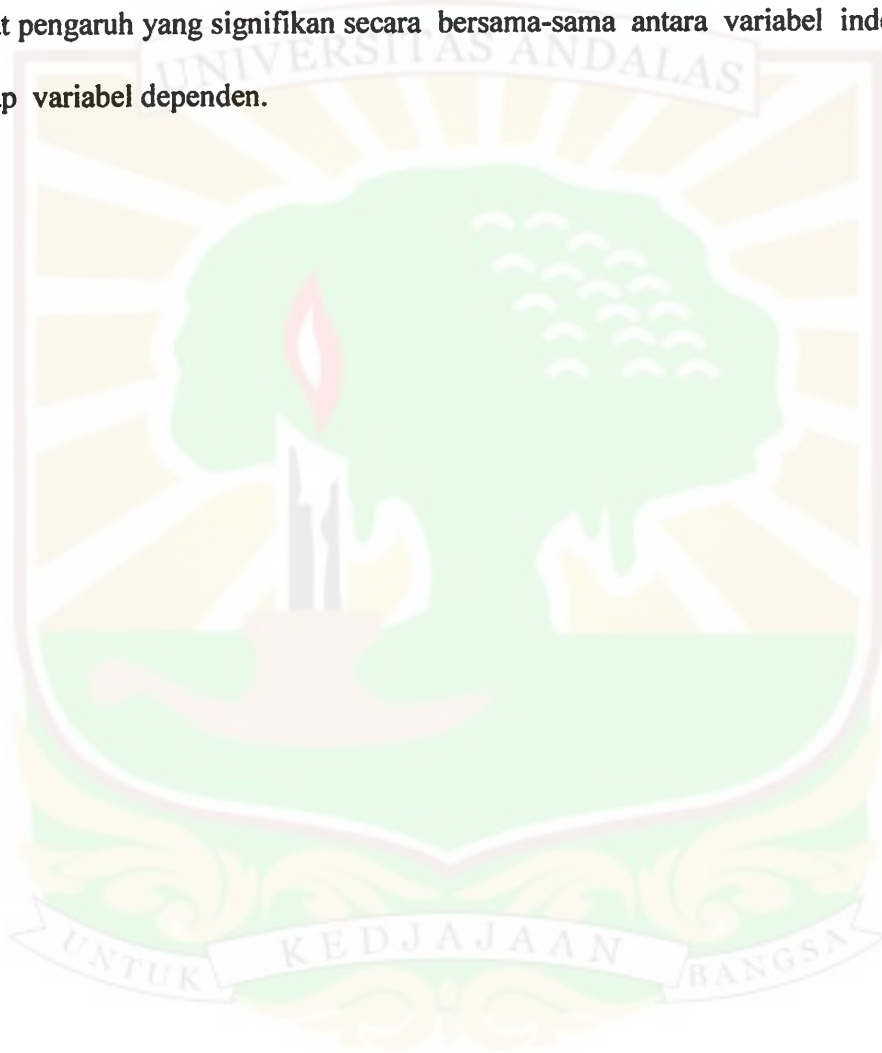
Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Pengambilan Kuesioner

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Plaza Andalas Padang , ditargetkan pada konsumen yang pernah berbelanja batik atau sedang berbelanja batik. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	19	19
2	20 - 25 tahun	58	58
3	25-30 tahun	21	21
4	>30 tahun	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak yang pernah melakukan pembelian/ berbelanja batik di Plaza Andalas Padang adalah mereka yang berada pada range umur 20-25 tahun yaitu sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 58%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berumur > 30 tahun sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2 %.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak yang pernah melakukan pembelian/ berbelanja batik di Plaza Andalas Padang adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang dengan tingkat persentase 61%, hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen yang sering membeli/berbelanja batik di Plaza Andalas Padang adalah perempuan dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	70	70
2	PNS	13	13
3	Karyawan swasta	10	10
4	Wirausaha	6	6
5	Ibu rumah tangga	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak yang pernah membeli/ berbelanja *batik di Plaza Andalas Padang* adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 70 orang dengan tingkat persentase 70%, hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki waktu yang lebih sehingga pergi berbelanja ke Plaza Andalas untuk mencari batik kegemarannya dan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1%, yang karna kesibukannya sebagai ibu rumah tangga, mereka kurang memiliki banyak waktu hanya sekedar membeli batik ke Plaza Andalas Padang.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan

No	Pendapatan/ Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1000.000	49	49
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	43	43
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	6	6
4	>Rp 3.000.000	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak yang pernah membeli/ berbelanja *batik di Plaza Andalas Padang* adalah mereka yang memiliki pendapatan/ penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase 49%, hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang pernah membeli /berbelanja *batik di Plaza Andalas Padang* pada umumnya adalah mahasiswa memiliki pendapatan yang lebih dari kiriman orang tua

sehingga bisa dipergunakan untuk membeli batik yang mereka inginkan dan membeli di Plaza Andalas Padang yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan / penghasilan >Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

4.2 Uji Validitas dan Uji reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas item pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket dilakukan dengan jalan mengkorelasikan setiap variabel yang diuji validitasnya. Jika r hitung $> r$ terjadi validitas yang nyata dan bersifat positif. Kemudian jika probabilitasnya $< 0,05$ maka item-item dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (Ghozali,2005). Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden.Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid
1.	Activity (aktivitas) X1	3	3
2.	Interest (ketertarikan) X2	2	2
3.	Opiniön (pendapat) X3	4	4
4	Proses Keputusan konsumen berbelanja Batik (Y)	5	5

Sumber : data primer yang diolah

Dari rangkuman hasil validitas di atas, butir-butir pernyataan yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item-total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing – masing butir pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas				
No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A	Activity (Aktifitas)X1			
1	Pertanyaan 1	0.784	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.744	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.717	0,30	Valid
B	Interest (Ketertarikan)X2			
1	Pertanyaan 1	0.808	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.801	0,30	Valid
C	Opinion (Pendapat)X3			
1	Pertanyaan 1	0.712	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.765	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.666	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.786	0,30	Valid
D	Proses Keputusan Pembelian Batik Y			
1	Pertanyaan 1	0.785	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.750	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.746	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.744	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.772	0,30	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing 4 butir item pernyataan untuk variabel Activity (aktivitas) X1, Opinion (pendapat)X2 serta masing-masing 3 butir dan 2 butir item pernyataan untuk variabel Interest(ketertarikan) X3 4 butir item pernyataan dan untuk proses keputusan konsumen berbelanja batik (Y) seluruhnya adalah valid karena nilai r hitung dilihat dari nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Secara umum keandalan dalam kisaran > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001). Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas terhadap 30-100 orang responden yang didasarkan kepada Cronbach' *Alphadapat* dirangkum pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Activity(aktivitas)X1	0.601	Baik
2.	Interest (ketertarikan)X2	0.603	Baik
3.	Opinión (pendapat)X3	0.711	Baik
4.	Proses Keputusan konsumen berbelanja batik(Y)	0.815	Sangat baik

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk seluruh item pernyataan adalah sangat baik digunakan sebagai alat ukur pengaruh konsep gaya hidup terhadap proses keputusan konsumen berbelanja batik (Y) karena keandalan dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1.00 serta baik untuk variabel activity (X1), opinion (X3), karena keandalan dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,80$ dan baik untuk variabel interest (X2) $> 0,60$ s/d $0,80$ seperti yang dikemukakan oleh (Santoso, 2001).

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variable aktivitas (X1), ketertarikan (X2), opini (X3), serta Proses Keputusan pembelian batik (Y). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Activity (aktivitas) X1

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai aktivitas (X1) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel activity (X1)

No.	Pernyataan Activity	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	Rata- rata	TCR	Ket
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Selalu memilih motif batik ketika akan membeli pakaian	5	9	43	21	22	346	3,46	69,2	Cukup baik
2	Memakai batik saat bekerja	2	9	46	34	9	339	3,39	67,2	Cukup baik
3	Selalu memakai pakaian batik dengan model terbaru dalam komunitas	1	17	44	32	6	325	3,25	65	Cukup baik

Sumber :data primer yang diolah

Tabel 4.8 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk svariable activity (X1) . Untuk indikator aktivitas item 1 pernyataan tentang “selalu memilih motif batik ketika akan membeli pakaian”, dimana 4 konsumen menjawab setuju, 5 konsumen menjawab sangat setuju, 43 konsumen menjawab netral, 5 konsumen memilih sangat tidak setuju dan9 konsumen menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran aktivitas terhadap keputusan pembelian batik ketika berbelanja di Plaza Andalas Padang,tidak mempengaruhi konsumen untuk selalu membeli batik . Sedangkan untuk pernyataan “memakai batik saat bekerja” 9 konsumen menjawab sangat setuju, 34 konsumen menjawab setuju sisanya 46 konsumen menjawab biasa serta 2 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya pakaian batik di pakai oleh konsumen tidak

hanya pada waktu bekerja melainkan di setiap kesempatan dan juga bagi yang bekerja memakainya pada saat bekerja.

Pada pertanyaan ketiga “*selalu memakai pakaian batik dengan model terbaru dalam komunitas*” Dimana 32 konsumen memilih setuju, 44 konsumen menjawab netral, 6 konsumen menjawab sangat setuju, 17 konsumen tidak setuju dan 1 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang berbelanja batik tidak terpengaruh oleh komunitas atau perkumpulannya dalam memilih atau menggunakan batik, bahkan ada beberapa konsumen yang tidak menyukai pernyataan ini.

Dari table diatas (variable activity) dapat disimpulkan bahwasanya konsumen yang datang ke Plaza Andalas pada waktu penyebaran kuesioner, selalu memilih motif batik ketika akan membeli pakaian ini terbukti dengan tingginya jumlah persentase jawaban kuesioner pada pertanyaan pertama yaitu 69,2, sedangkan jawaban yang paling rendah terdapat pada pertanyaan ketiga dengan nilai 65, bahwasanya konsumen tidak selalu memakai batik jenis terbaru dalam komunitas.

4.3.2 Variabel interest (ketertarikan) X2

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai variable ketertarikan (X2) secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Interest (X2)

No.	Pernyataan Interest	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	Rata- rata	TCR	Ket
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Menyukai pakaian yang bermotif batik	1	-	23	57	19	397	3,97	79,4	Cukup baik
2	Keluarga memiliki ketertarikan khusus terhadap batik	1	2	47	43	7	353	3,53	7,6	Cukup baik

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.9 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variabel ketertarikan (X2). Untuk indikator Sosial item 1 pernyataan tentang “*menyukai pakaian yang bermotif batik*”, dimana 57 konsumen menjawab setuju, 23 konsumen menjawab netral, 5 konsumen menjawab sangat setuju, 1 konsumen menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Plaza Andalas memiliki ketertarikan pada pakaian batik dan mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya. Untuk pernyataan item 2, “*keluarga memiliki ketertarikan khusus terhadap batik*” 7 konsumen menjawab sangat setuju, 47 konsumen menjawab netral, 43 konsumen menjawab setuju, 2 konsumen memilih tidak setuju dan 1 konsumen memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian batik seseorang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan dari keluarganya secara mutlak, tetapi secara tidak langsung keluarga juga mempengaruhi keputusan membeli

beberapa konsumen,dikarenakan range antara pilihan netral dan setuju tidak jauh berbeda.

Dari variable interest dapat disimpulkan bahwasanya konsumen yang datang ke Plaza Andalas padang pada waktu penyebaran kuesioner menyukai pakaian yang bermotif batik, ini terbukti dengan paling tingginya jumlah persentase total jawaban konsumen yaitu 79,4

4.3.3 Variabel opinion (pendapat) X3

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai pendapat (X3) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel opinion (X3)

No.	Pernyataan Faktor Pribadi	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	TCR	Ket
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Selalu memakai pakaian batik saat menghadiri pertemuan keluarga dan rekan kerja	1	12	50	29	8	331	3,31	66,5	Cukup baik
2	Pakaian batik dapat mendidik generasi muda untuk melestarikan budaya bangsa Indonesia	-	2	12	36	50	434	4,33	86,8	Baik
3	Tidak memperdulikan perubahan harga batik karena menyukainya	-	8	41	42	9	352	3,52	70,4	Cukup baik
4	Sekarang pakaian batik telah menjadi trend berbusana masyarakat Indonesia	-	4	14	49	33	407	4,07	81,4	Baik

Sumber :data primer yang diolah

Tabel 4.10 menunjukkan persentase jawaban dari 100 orang responden untuk variabel opinion (X3) 1 pernyataan tentang *“selalu memakai pakaian batik saat menghadiri pertemuan keluarga dan rekan kerja”*, dimana 29 konsumen menjawab setuju, 50 konsumen menjawab netral, 8 konsumen menjawab sangat setuju, 1 konsumen yang memilih sangat tidak setuju dan 12 tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk memakai batik tidak di pengaruhi oleh kondisi disaat mereka menghadiri pertemuan keluarga ataupun disaat menemui rekan kerja. Bagi mereka memakai batik karna dorongan dari diri sendiri ingin memakainya.. Untuk pernyataan item 2, *“pakaian batik dapat mendidik generasi muda untuk melestarikan budaya bangsa Indonesia”* 50 konsumen menjawab sangat setuju, 12 konsumen menjawab netral 36 konsumen menjawab setuju dan tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju dan 2 konsumen memilih tidak setuju.

Dari keterangan pertanyaan kedua dapat disimpulkan bahwasanya dengan pakaian batik akan mendorong generasi muda dalam pelestarian budaya bangsa dan lebih mencintai bangsa Indonesia.

Pertanyaan ke 3, tentang *“tidak memperdulikan perubahan harga batik karena menyukainya”* di dapat 41 konsumen memilih netral dan 42 konsumen memilih setuju serta 9 konsumen memilih sangat setuju sedangkan tidak ada konsumen memilih sangat tidak setuju, 8 konsumen tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sependapat untuk tidak memperdulikan perubahan harga batik karena menyukainya tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik dan beberapa konsumen menilai dengan biasa saja jika terjadi

perubahan harga mereka akan tetap membeli, hal yang terpenting adalah menyukai batik, sedangkan untuk pertanyaan 4 tentang “*sekarang pakaian batik telah menjadi trend berbusana masyarakat Indonesia*”, ada 49 konsumen memilih setuju, 14 konsumen menjawab netral, dan 33 konsumen memilih sangat setuju, 4 konsumen tidak setuju dan tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju, yang berarti batik telah menjadi trend berbusana masyarakat Indonesia dan kehadiran batik sangat berpengaruh terhadap pemilihan berpakaian pada masyarakat Indonesia.

Dari table variable opinion dapat disimpulkan bahwasanya konsumen yang datang ke Plaza Andalas Padang mempunyai pendapat dan setuju dengan pernyataan kedua bahwasanya pakaian batik dapat mendidik generasi muda dalam melestarikan budaya bangsa hal ini terbukti dengan tingginya persentase jawaban konsumen yaitu 86,6 sedangkan untuk pernyataan pertama pada konsumen tidak menyetujui bahwasanya pakaian batik dikenakan pada pertemuan keluarga, hal ini terbukti dengan rendahnya jumlah persentase jawaban konsumen yaitu 66,5

4.4. Variabel Proses Keputusan pembelian Batik (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai proses keputusan pembelian batik (Y) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel
Proses Keputusan Pembelian Batik (Y)

No.	Pernyataan Proses Keputusan Pembelian Batik	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	TCR	Ket
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Membutuhkan batik dan membelinya di Plaza Andalas	8	28	43	18	3	280	2,80	56	Kurang
2	Karyawan Plaza Andalas bersedia memberikan informasi batik yang dibutuhkan konsumen	4	17	45	28	6	315	3,15	63	Kurang
3	Pakaian Batik Plaza Andalas memiliki disain dan kualitas yang baik	1	16	53	24	15	363	3,63	72,6	Cukup baik
4	Menjadikan batik Plaza Andalas produk pilihan utama	3	24	56	15	2	289	2,89	57,8	Kurang
5	Melakukan pembelian batik lebih dari satu kali di Plaza Andalas	7	23	53	14	3	283	2,83	56,6	Kurang

Sumber :data primer yang diolah

Pada tabel 4.11 Distribusi Frekuensi tentang proses keputusan pembelian batikdengan pernyataan item 1, tentang “*membutuhkan batik dan membelinya di Plaza Andalasa*”, dimana diantaranya 3 konsumen menjawab sangat setuju, 18 konsumen menjawab setuju, 43konsumen menjawab netral, 28 konsumen menjawab tidak setuju dan 8 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak mengkhususkan dan tidak menjadikan Plaza Andalas sebagai tempat pembelian batik yang utama. Pada item 2 tentang “*karyawan Plaza Andalas bersedia memberikan informasi batik yang dibutuhkan konsumen*”,

dimana 6 menjawab sangat setuju, 28 konsumen setuju dan 45 konsumen netral¹⁷ konsumen menjawab tidak setuju dan 4 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika konsumen berbelanja batik tidak mengharapkan informasi dari karyawan Plaza Andalas dan kehadiran karyawan Plaza andalas tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen di Plaza Andalas.

Pada item 3 "*pakaian batik Plaza Andalas memiliki disain dan kualitas yang baik*", dimana 6 konsumen menjawab sangat setuju, 24 konsumen menjawab setuju, 53 konsumen menjawab biasa, 16 konsumen menjawab tidak setuju dan 1 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan jenis batik dengan disain dan kualitas yang baik tidak hanya di Plaza Andalas saja. item 4 pernyataan tentang "*menjadikan batik Plaza Andalas produk pilihan utama*", dimana 2 konsumen menjawab sangat setuju, 15 konsumen menjawab setuju, 56 konsumen menjawab biasa, 24 konsumen menjawab tidak setuju dan 3 konsumen sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja batik di Plaza Andalas mungkin saja konsumen yang tidak menjadikan batik sebagai pilihan utama untuk di beli, mereka menyukai dan datang untuk melihat mengamati dan menjadikan batik di Plaza Andalas sebagai pedoman atau bahan acuan jenis model untuk di beli di tempat lain.

Untuk pernyataan item 5 tentang "*melakukan pembelian batik lebih dari satu kali di Plaza Andalas*" dimana 3 konsumen menjawab sangat setuju, 14 konsumen menjawab setuju, 53 konsumen menjawab netral, 23 konsumen menjawab tidak setuju dan 7 konsumen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen tidak melakukan pembelian berulang di Plaza Andalas Padang.

Dari table proses keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwasanya konsumen datang ke Plaza Andalas Padang di karenakan batik di Plaza Andalas memiliki disain dan kualitas yang baik, hal ini terbukti dengan tingginya jumlah persentase dari jawaban konsumen yaitu 72,6.

4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi (R^2).

4.5.1 Uji T

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level* 5%) dan $df = n - 5$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1.985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini

akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

4.5.2 Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.500	2.255		1.109	.270
	Aktifitas	.531	.151	.341	3.518	.001
	Ketertarikan	.874	.273	.306	3.205	.002
	Pendapat	.031	.140	.022	.219	.827

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa:

1. Variabel aktivitas

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Aktivitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H_a : Aktivitas secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

c. Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan *output* di atas diperoleh *thitung* sebesar 3.518

d. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.984984

e. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai t_{hitung} (3.518) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak.

g. Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} (3.518) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak, artinya bahwa aktifitas secara parsial berpengaruh terhadap . Nilai t_{hitung} positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, maksudnya semakin tinggi aktifitas maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

2. Variabel ketertarikan

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Ketertarikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H_a : Ketertarikan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

c. Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 3.205

d. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.984984.

e. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai t_{hitung} (3.205) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak.

g. Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} (3.205) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak, artinya bahwa ketertarikan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif,

Ho: Aktivitas, ketertarikan dan pendapat secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

Ha: Aktivitas, ketertarikan dan pendapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

c. Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan *output* di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 13.193

d. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variable -1) atau $4-1 = 3$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2.699393

d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.193 > 2.699393$), maka H_0 ditolak

g. Kesimpulan

Karena nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.193 > 2.699393$), maka H_0 ditolak, artinya aktivitas, ketertarikan dan pendapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

4.5.4 Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso, 2001 (dalam Duwi Priyatno, 2011) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.14
Hasil Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.270	2.784

- a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Ketertarikan, Aktivitas
b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

Berdasarkan output diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0.270 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu aktivitas, ketertarikan dan pendapatan terhadap keputusan pembelian 27%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 27% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai t_{hitung} (2.219) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak.

g. Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} (2.219) > t_{tabel} (1.984984), maka H_0 ditolak, artinya bahwa pendapat secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, maksudnya semakin tinggi nilai dari sebuah pendapat maka semakin meningkat proses keputusan pembelian. Akan tetapi tidak signifikan terbukti tingkat signifikansi $0,827 > \alpha$ 0,05. Sewaktu-waktu faktor pendapat tidak mutlak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dan tidak menjadi acuan dalam proses keputusan pembelian.

4.5.3 Uji F (uji koefisien regresi secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.740	3	102.247	13.193	.000 ^a
	Residual	744.010	96	7.750		
	Total	1050.750	99			

a. Predictors: (Constant), Pendapat, Ketertarikan, Aktivitas

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

Tahap-tahap untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis

maksudnya semakin tinggi ketertarikan maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

3. Variabel pendapat

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Pendapat secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H_a : Pendapat secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

c. Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 2.219

d. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.984984.

e. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

4.6 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Pengaruh Konsep Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di kota Padang

Tabel 4.15

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.500	2.255		1.109	.270
Aktifitas	.531	.151	.341	3.518	.001
Ketertarikan	.874	.273	.306	3.205	.002
Pendapat	.031	.140	.022	.219	.827

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \\
 &= 2.500 + 0.531X_1 + 0.874X_2 + 0.031 X_3
 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel aktivitas (X1), ketertarikan (X2), dan pendapat (X3), maka Proses Keputusan pembelian batik sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada variabel aktivitas (X1) maka Proses Keputusan pembelian batik akan meningkat karena variabel aktivitas (X1) memberikan pengaruh yang

positif terhadap Proses Keputusan pembelian batik dimana pengaruh positif sebesar 0.531 dengan anggapan variabel ketertarikan (X2), dan variabel pendapat (X3) tetap. Pada penelitian ini variabel aktivitas (X1) memiliki berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan pembelian batik sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut dapat terlaksana.

Selanjutnya variable ketertarikan (X2), jika ada variable ketertarikan (X2) maka proses Keputusan berbelanja batik akan meningkat karena ketertarikan (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap proses Keputusan pembelian batik dimana pengaruh positif variable ketertarikan (X2) sebesar 0.874 dengan anggapan variabel aktivitas (X1), variabel pendapat (X3), tetap.

Kemudian variabel pendapat (X3), jika ada variabel pendapat (X3) maka Proses Keputusan pembelian batik berpengaruh (X3) memberikan pengaruh yang positif terhadap Proses Keputusan pembelian batik dimana pengaruh positif pendapat (X3) sebesar 0.031 dengan anggapan variabel aktivitas (X1), variable ketertarikan (X2), tetap. Pada penelitian ini variabel pendapat (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Proses Keputusan pembelian batik sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut kurang terlaksana dan tidak menjadi acuan yang mutlak dalam proses keputusan pembelian batik.

Pada penelitian ini ternyata variabel ketertarikan (X2) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan pembelian batik, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh variable aktivitas (X1). Sementara untuk variabel pendapat (X3) memiliki pengaruh yang rendah terhadap Proses Keputusan pembelian batik. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling

dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan proses keputusan pembelian batik, yaitu :

1. Variabel activity (aktivitas) berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian batik di kota Padang, untuk itu pemerintah daerah ,swasta, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat di harapkan membiasakan memakai batik dan menjadikan batik sebagai tradisi, menggunakan batik sebagai pendukung di setiap aktivitas.
2. Variabel interest (ketertarikan) berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian batik di kota Padang. Supermarket Plaza Andalas harus menyediakan berbagai jenis atau model batik yang terbaru sehingga mempengaruhi seseorang untuk berbelanja batik melalui penggunaan daya tarik terhadap desain atau model terbaru produk batik.
3. Variabel opinion (pendapat) berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian batik di kota Padang, tetapi tidak mutlak menjadi acuan dalam proses keputusan berbelanja batik dan belum bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam usaha Batik di Kota Padang, khususnya di Plaza Andalas Padang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri(parsial) konsep Gaya Hidup yang terdiri dari variable Activity (aktivitas), variabel Interest (ketertarikan) dan variabel opinion (pendapat) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang. Akan tetapi pada variabel opinion (pendapat) memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
2. Secara bersama-sama(simultan) terdapat pengaruh konsep Gaya Hidup yang terdiri dari variabel activity (X1), variabel interest (X2), dan variabel opinion(X3) terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang pada konsumen yang berbelanja di Plaza Andalas Padang
3. Dari hasil penelitian ditemukan 27% dari variasi variabel proses keputusan pembelian batik di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel activity (X1), variabel interest (X2), dan variabel opinion (X3) sedangkan sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini ternyata konsep gaya hidup yang terdiri dari variabel Interest ,ketertarikan (X2) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya

terhadap proses Keputusan pembelian batik di kota Padang, kemudian dipengaruhi oleh variabel activity, aktivitas (X1) dan selanjutnya dipengaruhi oleh variabel opinion , pendapat (X3) .Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Yaitu:

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas hanya pada konsumen yang berbelanja di Plaza Andalas Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili secara keseluruhan, diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.
2. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan Proses Keputusan pembelian batik di kota Padang karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya activity (X1), variable interest (X2), dan variabel opinion (X3). Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Proses Keputusan pembelian batik di kota Padang
3. Pada variabel pendapat sebaiknya dilakukan lagi penelitian oleh peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian pada variabel pendapat lebih baik, berpengaruh positif dan signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono,Jugiyanto.2010. *Metodologi Penelitian Bisnis.Edisi pertama.Yogyakarta:BPFE YOGYAKARTA.*
- Wagner . 2009. *Gaya hidup "shopping mall"sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja diperkotaan.* Journal Fashion Marketing Management, Volume 6, No.2.
- Suman .Agus.2002. *Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di kota Banjarmasin.* Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 6
- Yuliana,Ratna 2009. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik tulis Danar Hadi(Study Konsumen Wanita pada outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya.* Jurnal Aplikasi Manajemen No.1.
- Samuel, Hatane., & kawan-kawan., 2007. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran, No.2.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi tujuh. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen.* Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi dua belas. Jakarta: PT Indeks
- Mowen, John C., & Micheal Minor, (2002a), *Consumer Behavior*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Solomon.2009. *Consumer Behavior.* Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Umar, Husein.2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama; Jakarta

Priyatno,Duwi.2011.*Buku saku SPSS(analisis statistika data, lebih cepat,efisien dan akurat)*:MediaKom.Yogyakarta

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen*.Gramedia:Jakarta

Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset

Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. O for windows*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta



LAMPIRAN

Kepada Yth
Saudara/i
Responden penelitian
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi peneliti di program S1 Universitas Andalas (UNAND), maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian, Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan skripsi, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik di kota padang.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun skripsi peneliti yang berjudul **PENGARUH KONSEP GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG** maka untuk itu pengisian kuesioner ini di isi seobyektif mungkin. Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas Saudara/i dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan.

Atas kesediaan dan keikhlasannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan banyak terimakasih.

Padang, 29 Maret 2012
Hormat peneliti,

Elfi Azwar

KUISIONER

Bagian A

Petunjuk: berilah tanda silang (√) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda

Nama	(Jika tidak keberatan)
Jenis kelamin	() Laki- laki () Perempuan
Pekerjaan	() Mahasiswa/ pelajar () Wirausaha () PNS () Ibu Rumah Tangga () Karyawan Swasta () Lainnya
Umur	() < 20 th () 25- 30 th () 20-25 th () >30 th
Penghasilan tiap bulan	() < Rp 1.000.000 () Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 () Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 () > Rp 3.000.000

Bagian B

Petunjuk : berikanlah jawaban anda terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda silang (√) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

- Keterangan: SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

No	Activity (aktivitas)	SS	S	N	TS	STS
1	Selalu memilih motif batik ketika akan membeli pakaian					
2	Memakai batik saat bekerja					
3	Selalu memakai pakaian batik dengan model terbaru dalam komunitas					
	Interest (ketertarikan)	SS	S	N	TS	STS
4	Meyukai pakaian yang bermotif batik					
5	Keluarga memiliki ketertarikan khusus terhadap batik					
	Opinion (pendapat)	SS	S	N	TS	STS
6	Selalu memakai pakaian batik saat menghadiri pertemuan keluarga dan rekan kerja					
7	Pakaian batik dapat mendidik generasi muda untuk melestarikan budaya bangsa Indonesia					
8	Tidak memperdulikan perubahan harga batik karena menyukainya					
9	Sekarang pakaian batik telah menjadi trend berbusana masyarakat Indonesia					

Proses Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
10	Mebutuhkan batik dan membelinya di Plaza Andalas					
11	Karyawan Plaza Andalas bersedia memberikan informasi batik yang dibutuhkan konsumen					
12	Pakaian batik Plaza Andalas memiliki disain dan kualitas yang baik					
13	Menjadikan batik Plaza Andalas produk pilihan utama					
14	Melakukan pembelian batik lebih dari satu kali di Plaza Andalas					

Terima kasih atas kerjasama dan ketersediaan yang Saudara/i yang telah diberikan dalam mengisi kuesioner ini.



Lamp 2 : TABEL INPUT DATA RESPONDEN

No.	Responden				Jumlah	Rata-rata	Aktivitas (x1)			Jumlah	Rata-rata	Ketertarikan (x2)		Jumlah	Rata-rata	Pendapat (x3)				Jumlah	Rata-rata	Proses keputusan pembelian (y)					Jumlah	Rata-rata
	Jk 1	Pk 2	Us 3	Pp 4			a 1	a 2	a 3			k 1	k 2			p 1	p 2	p 3	p 4			pk 1	pk 2	pk 3	pk 4	pk 5		
1	1	1	2	1	5	2	3	4	4	11	5.5	4	4	8	5.333333	5	3	4	4	12	6	3	4	4	3	3	17	5.666667
2	2	1	1	1	5	2	2	3	1	6	3	1	1	2	1.333333	2	2	3	4	11	4.4	2	3	2	2	2	11	3.666667
3	1	1	2	1	5	2	3	4	3	10	5	5	4	9	6	3	4	4	5	16	6.4	2	2	3	2	2	11	3.666667
4	2	1	1	1	5	2	5	3	4	12	6	3	4	7	4.666667	3	5	4	5	17	6.8	2	3	4	3	2	14	4.666667
5	1	1	1	1	4	1.6	5	4	4	13	6.5	4	4	8	5.333333	3	5	4	4	16	6.4	3	3	3	3	3	15	5
6	1	2	2	2	7	2.8	5	3	2	10	5	3	3	6	4	3	3	2	4	12	4.8	3	3	3	3	1	13	4.333333
7	1	1	1	1	4	1.6	5	4	3	12	6	3	4	7	4.666667	4	5	4	4	17	6.8	2	4	3	3	3	15	5
8	2	3	3	2	10	4	1	3	4	8	4	3	3	6	4	3	5	3	5	16	6.4	3	4	3	2	3	15	5
9	2	3	3	2	10	4	4	5	5	14	7	5	4	9	6	5	5	4	5	19	7.6	4	4	5	5	5	23	7.666667
10	1	4	3	4	12	4.8	1	3	3	7	3.5	4	5	9	6	3	5	4	5	17	6.8	2	4	2	2	1	11	3.666667
11	1	4	4	4	13	5.2	4	4	3	11	5.5	4	3	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	4	4	4	4	4	20	6.666667
12	2	1	3	2	8	3.2	4	3	3	10	5	4	3	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	3	3	3	4	4	17	5.666667
13	2	4	3	1	10	4	5	3	4	12	6	3	4	7	4.666667	4	5	4	4	17	6.8	3	4	4	3	3	17	5.666667
14	1	2	2	2	7	2.8	3	4	3	10	5	4	4	8	5.333333	5	5	4	5	19	7.6	4	5	4	3	4	20	6.666667
15	2	1	2	2	7	2.8	5	3	4	12	6	4	3	7	4.666667	2	5	3	4	14	5.6	3	4	4	4	3	18	6
16	2	4	2	2	10	4	2	3	3	8	4	4	3	7	4.666667	3	3	2	2	10	4	2	3	3	3	3	14	4.666667
17	2	1	2	2	7	2.8	2	4	2	8	4	4	5	9	6	2	5	4	3	14	5.6	2	4	4	4	4	18	6
18	2	2	3	2	9	3.6	4	4	5	13	6.5	4	4	8	5.333333	3	5	4	5	17	6.8	3	3	3	2	3	14	4.666667
19	1	2	2	2	7	2.8	4	3	3	10	5	4	3	7	4.666667	3	4	4	4	15	6	2	2	2	2	3	11	3.666667
20	1	1	2	1	5	2	2	3	4	9	4.5	4	3	7	4.666667	2	4	2	4	12	4.8	3	2	2	2	2	11	3.666667
21	1	1	2	1	5	2	4	3	4	11	5.5	3	4	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	4	4	4	4	3	19	6.333333
22	2	1	1	1	5	2	2	3	4	9	4.5	5	3	8	5.333333	3	3	2	3	11	4.4	2	2	5	1	3	13	4.333333
23	2	1	2	1	6	2.4	5	3	3	11	5.5	5	4	9	6	3	5	5	4	17	6.8	3	4	4	3	4	18	6
24	2	1	2	2	7	2.8	5	3	5	13	6.5	5	3	8	5.333333	4	5	4	5	18	7.2	3	3	3	4	4	17	5.666667
25	2	1	1	1	5	2	4	2	3	9	4.5	5	4	9	6	3	5	3	5	16	6.4	4	3	5	3	3	18	6
26	2	1	1	1	5	2	2	3	4	9	4.5	3	4	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	2	4	3	3	3	15	5
27	2	1	2	1	6	2.4	5	3	4	12	6	3	4	7	4.666667	3	5	3	5	16	6.4	3	3	3	3	2	14	4.666667
28	2	1	2	1	6	2.4	3	4	4	11	5.5	4	3	7	4.666667	3	4	4	4	15	6	4	4	3	3	3	17	5.666667
29	2	1	2	1	6	2.4	5	3	4	12	6	4	3	7	4.666667	4	5	4	5	18	7.2	3	4	4	3	3	17	5.666667
30	1	1	1	1	4	1.6	4	4	3	11	5.5	5	4	9	6	4	5	4	4	17	6.8	5	4	4	4	4	21	7
31	2	3	3	2	10	4	4	4	3	11	5.5	4	5	9	6	5	5	4	5	19	7.6	4	5	5	4	4	22	7.333333
32	2	2	3	2	9	3.6	5	5	4	14	7	4	5	9	6	4	5	4	5	18	7.2	4	4	5	4	5	22	7.333333
33	2	1	2	1	6	2.4	3	5	4	12	6	5	4	9	6	4	5	4	4	17	6.8	4	4	4	3	4	19	6.333333
34	2	2	2	2	8	3.2	3	3	3	9	4.5	4	5	9	6	4	4	3	4	15	6	4	4	3	3	3	17	5.666667
35	1	2	3	2	8	3.2	3	2	2	7	3.5	4	3	7	4.666667	3	5	3	4	15	6	3	3	3	4	1	14	4.666667

36	2	5	4	2	13	5.2	4	3	4	11	5.5	4	4	8	5.333333	3	4	4	3	14	5.6	2	3	4	3	2	14	4.666667
37	1	1	2	1	5	2	5	5	4	14	7	5	3	8	5.333333	4	5	4	5	18	7.2	3	3	2	2	2	12	4
38	2	4	3	2	11	4.4	4	3	3	10	5	4	4	8	5.333333	3	5	3	5	16	6.4	4	2	2	3	4	15	5
39	1	1	2	1	5	2	4	4	3	11	5.5	4	4	8	5.333333	4	5	3	5	17	6.8	3	3	3	3	2	14	4.666667
40	1	1	2	1	5	2	5	4	5	14	7	4	3	7	4.666667	3	5	3	4	15	6	3	3	3	3	3	15	5
41	1	1	2	1	5	2	3	4	3	10	5	4	4	8	5.333333	3	4	2	4	13	5.2	3	3	3	4	4	17	5.666667
42	2	1	1	1	5	2	5	3	2	10	5	3	4	7	4.666667	2	3	2	3	10	4	2	2	2	2	2	10	3.333333
43	1	1	1	1	4	1.6	5	5	4	14	7	5	3	8	5.333333	4	5	4	5	18	7.2	3	3	4	3	4	17	5.666667
44	2	1	2	1	6	2.4	3	2	3	8	4	4	3	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	3	3	3	3	1	13	4.333333
45	2	3	2	2	9	3.6	3	2	3	8	4	4	3	7	4.666667	4	4	3	4	15	6	2	2	3	2	2	11	3.666667
46	2	4	3	2	11	4.4	3	4	5	12	6	4	4	8	5.333333	4	4	3	4	15	6	4	3	4	4	3	18	6
47	2	3	2	3	10	4	3	3	4	10	5	3	3	6	4	3	3	3	3	12	4.8	3	3	3	3	3	15	5
48	2	2	3	2	9	3.6	3	3	3	9	4.5	4	4	8	5.333333	4	5	4	4	17	6.8	3	4	3	3	3	16	5.333333
49	1	1	3	3	8	3.2	3	3	3	9	4.5	4	4	8	5.333333	4	5	4	5	18	7.2	3	4	3	3	3	16	5.333333
50	2	2	3	2	9	3.6	3	4	3	10	5	5	4	9	6	3	5	3	5	16	6.4	3	3	3	3	3	15	5
51	1	2	3	2	8	3.2	5	4	4	13	6.5	3	3	6	4	2	5	4	5	16	6.4	3	3	3	3	3	15	5
52	2	1	2	2	7	2.8	3	3	5	11	5.5	5	4	9	6	4	5	4	5	18	7.2	4	3	4	3	4	18	6
53	2	1	3	1	7	2.8	3	3	2	8	4	3	3	6	4	3	4	4	3	14	5.6	2	3	2	3	3	13	4.333333
54	2	1	3	2	8	3.2	3	4	4	11	5.5	4	3	7	4.666667	3	4	3	3	13	5.2	2	4	3	3	4	16	5.333333
55	1	2	2	3	8	3.2	5	4	3	12	6	3	4	7	4.666667	4	4	3	4	15	6	3	3	3	3	3	15	5
56	2	1	2	1	6	2.4	4	4	3	11	5.5	5	5	10	6.666667	5	5	5	5	20	8	3	2	3	2	3	13	4.333333
57	2	1	1	1	5	2	3	3	3	9	4.5	3	3	6	4	4	5	4	5	18	7.2	3	3	3	3	3	15	5
58	2	3	2	2	9	3.6	5	5	4	14	7	4	4	8	5.333333	4	4	4	4	16	6.4	3	3	3	3	3	15	5
59	2	1	2	1	6	2.4	5	5	3	13	6.5	5	4	9	6	5	4	4	5	18	7.2	5	5	5	5	5	25	8.333333
60	2	1	2	2	7	2.8	4	4	4	12	6	5	4	9	6	4	5	5	5	19	7.6	4	5	4	3	3	19	6.333333
61	2	1	2	1	6	2.4	3	4	3	10	5	4	3	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	3	2	3	3	3	14	4.666667
62	2	1	2	2	7	2.8	5	3	4	12	6	4	4	8	5.333333	3	4	4	3	14	5.6	3	4	3	3	3	16	5.333333
63	2	1	2	2	7	2.8	3	4	3	10	5	4	3	7	4.666667	3	4	5	4	16	6.4	3	3	3	3	3	15	5
64	2	1	3	2	8	3.2	5	3	4	12	6	5	4	9	6	4	5	4	5	18	7.2	2	3	3	3	3	14	4.666667
65	2	1	2	1	6	2.4	3	4	3	10	5	3	4	7	4.666667	2	5	4	3	14	5.6	2	3	3	3	3	14	4.666667
66	1	1	2	1	5	2	2	2	3	7	3.5	4	3	7	4.666667	3	4	4	4	15	6	3	2	4	3	3	15	5
67	2	1	2	1	6	2.4	4	3	3	10	5	4	4	8	5.333333	3	4	3	4	14	5.6	3	3	3	3	2	14	4.666667
68	2	3	3	2	10	4	3	2	2	7	3.5	4	3	7	4.666667	3	5	3	4	15	6	2	2	3	2	3	12	4
69	2	3	2	3	10	4	3	2	2	7	3.5	3	3	6	4	3	4	3	4	14	5.6	2	2	3	3	2	12	4
70	2	1	2	3	8	3.2	4	4	3	11	5.5	3	4	7	4.666667	4	4	3	3	14	5.6	3	3	3	4	3	16	5.333333
71	2	1	2	1	6	2.4	3	3	3	9	4.5	4	3	7	4.666667	3	4	3	4	14	5.6	3	2	3	3	3	14	4.666667
72	2	1	2	2	7	2.8	4	4	3	11	5.5	5	4	9	6	3	5	3	4	15	6	2	3	4	2	2	13	4.333333
73	2	1	2	1	6	2.4	5	5	3	13	6.5	4	3	7	4.666667	5	5	5	5	20	8	1	1	1	2	2	7	2.333333
74	2	3	3	2	10	4	1	3	3	7	3.5	3	4	7	4.666667	4	4	3	4	15	6	1	1	3	3	2	10	3.333333

75	1	1	2	2	6	2.4	3	4	2	9	4.5	4	4	8	5.333333	3	5	2	5	15	6	3	3	2	1	1	10	3.333333
76	1	1	2	2	6	2.4	2	3	2	7	3.5	4	3	7	4.666667	3	5	3	4	15	6	1	1	3	3	3	11	3.666667
77	1	1	2	1	5	2	4	3	2	9	4.5	4	3	7	4.666667	1	4	4	3	12	4.8	2	2	3	3	3	13	4.333333
78	2	1	1	1	5	2	3	4	3	10	5	3	3	6	4	3	4	3	4	14	5.6	1	4	3	3	3	14	4.666667
79	2	1	2	2	7	2.8	3	4	3	10	5	4	4	8	5.333333	4	4	4	2	14	5.6	3	4	3	3	3	16	5.333333
80	1	1	2	1	5	2	3	2	3	8	4	4	3	7	4.666667	3	4	3	3	13	5.2	1	3	3	3	2	12	4
81	2	1	1	1	5	2	2	5	4	11	5.5	5	4	9	6	4	5	5	5	19	7.6	4	4	4	2	3	17	5.666667
82	1	1	3	2	7	2.8	4	3	3	10	5	3	2	5	3.333333	4	5	4	4	17	6.8	1	3	3	2	2	11	3.666667
83	2	1	1	1	5	2	3	4	3	10	5	5	4	9	6	3	4	3	3	13	5.2	2	3	3	2	2	12	4
84	2	1	2	2	7	2.8	3	4	3	10	5	4	2	6	4	5	5	5	5	20	8	1	2	2	2	2	9	3
85	1	1	1	1	4	1.6	3	3	2	8	4	4	3	7	4.666667	3	5	3	5	16	6.4	2	3	4	1	1	11	3.666667
86	1	1	1	1	4	1.6	1	1	2	4	2	3	3	6	4	2	3	5	4	14	5.6	1	1	3	3	3	11	3.666667
87	1	1	2	2	6	2.4	4	3	3	10	5	4	3	7	4.666667	3	2	5	4	14	5.6	4	5	3	2	3	17	5.666667
88	2	1	2	1	6	2.4	3	3	3	9	4.5	4	3	7	4.666667	2	3	4	4	13	5.2	2	3	2	2	2	11	3.666667
89	1	2	2	2	7	2.8	3	3	4	10	5	4	3	7	4.666667	3	3	2	2	10	4	3	3	2	3	3	14	4.666667
90	1	1	2	1	5	2	3	3	4	10	5	4	3	7	4.666667	4	3	3	3	13	5.2	4	4	4	3	3	18	6
91	1	1	2	1	5	2	1	1	2	4	2	4	3	7	4.666667	3	3	4	4	14	5.6	2	3	2	2	2	11	3.666667
92	1	1	2	1	5	2	3	3	2	8	4	4	5	9	6	3	4	4	4	15	6	4	4	4	4	3	19	6.333333
93	2	1	1	2	6	2.4	3	2	2	7	3.5	4	3	7	4.666667	3	5	3	5	16	6.4	3	3	2	3	3	14	4.666667
94	2	1	2	1	6	2.4	3	4	4	11	5.5	3	3	6	4	3	5	4	5	17	6.8	2	3	3	2	2	12	4
95	2	3	2	3	10	4	3	4	4	11	5.5	4	3	7	4.666667	2	3	3	4	12	4.8	2	3	3	3	3	14	4.666667
96	1	1	2	2	6	2.4	3	3	2	8	4	4	3	7	4.666667	2	5	4	4	15	6	3	2	2	2	1	10	3.333333
97	1	1	1	1	4	1.6	3	3	3	9	4.5	4	4	8	5.333333	4	4	3	4	15	6	2	2	3	3	3	13	4.333333
98	1	1	1	2	5	2	3	4	4	11	5.5	4	3	7	4.666667	4	4	3	4	15	6	3	4	4	4	3	18	6
99	1	1	2	1	5	2	3	3	2	8	4	3	4	7	4.666667	2	3	3	2	10	4	3	3	2	2	2	12	4
100	1	2	2	2	7	2.8	4	3	4	11	5.5	4	3	7	4.666667	5	5	4	4	18	7.2	5	5	3	3	3	19	6.333333



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Elfi Azwar
Tempat/tanggal lahir : Padang Panjang / 30 september 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Syekh M Jamil No.33 Koto Panjang Padang Panjang

Riwayat Pendidikan

1. SD N. 10 Tanah Pak Lambik : Tahun lulus 1997
 2. SLTP N 1 Padang Panjang : Tahun lulus 2000
 3. SMA N 1 Padang Panjang : Tahun lulus 2003
 4. Diploma III Universitas Andalas Padang : Tahun lulus 2007
 5. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen : Tahun lulus 2012
- Universitas Andalas Padang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya

Padang, Juli 2012

Elfi Azwar
0910525193